



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 석사학위논문

광장시장의 관광자원성에 대한
주체별 인식 차이에 관한 연구

2013년 2월

서울대학교 환경대학원
환경계획학과 도시및지역계획 전공
전 은 선

광장시장의 관광자원성에 대한 주체별 인식 차이에 관한 연구

지도교수 김 광 중

이 논문을 도시계획학 석사학위논문으로 제출함

2012년 10월

서울대학교 환경대학원

환경계획학과 도시및지역계획 전공

전 은 선

전은선의 도시계획학 석사학위论문을 인준함

2012년 12월

위 원 장 _____(인)

부위원장 _____(인)

위 원 _____(인)

국 문 초 록

도시관광을 통한 국가 이미지 강화 및 경제적 파급효과로 인해 도시 관광에 대한 관심이 증대하고 있으며, 도시관광은 구도심의 재생과 도시의 활성화에도 많은 기여를 하고 있다. 관광목적지로서의 도시는 다양한 종류의 관광자원을 보유하고 있다. 이 연구는 관광자원이 어느 정도의 잠재력을 가지고 있는지를 ‘관광자원성’이라고 정의하고, 서울의 광장시장의 관광자원성을 살펴보고자 하였다.

먼저 광장시장의 관광자원성 파악을 위한 탐색적 조사로서 해외 관광가이드북과 여행 웹사이트, 국내 블로그를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 분석 결과 광장시장의 관광자원으로 먹거리, 시장 분위기와 활력, 한복·직물, 광장시장의 역사, 내부공간, 혼례·폐백용품 등 한국의 문화적 요소 등이 매력적인 것으로 나타났다.

분석결과와 관련 이론 검토를 통해 광장시장이 보유한 관광자원성의 주요 변수를 ‘역사성, 장소성, 문화성, 상품성’ 네 가지로 설정하고, 이 네 가지 관광자원성에 대한 방문객과 운영주체의 인식 정도를 확인하기 위하여 설문조사와 인터뷰를 진행하였다.

방문객에 대한 설문조사 분석결과, 광장시장은 ‘상품성’과 ‘장소성’의 측면에서 강하게 관광자원으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘상품성’에 있어서 재래시장의 본원적 기능인 물품구매의 역할보다 먹거리 상품이 가장 강하게 인식되고 있었다. 방문객 설문 결과 61.5% 이상이 나들이·먹거리를 방문 목적이라고 답하였다. 물품구매도 함께 병행한 경우를 포함하면 약 80.0%가 먹거리를 체험하기 위해 광장시장을 방문하는 것으로 나타나 광장시장이 관광 및 여가공간의 성격이 커지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 운영주체의 경우에도 먹거리가 광장시장의 중요 관광상품 중 하나라고 인식하고 있었다. 한복, 폐백음식 등 전통문화요소

는 강하게 인식되지 않았으며, 나전칠기와 같은 전통공예품은 관광객의 구입이 증가하는 추세로 나타났다.

그러나 장소성의 측면에서, 광장시장의 매력적 특성은 관광객의 방문이나 구매가 적은 상품이 공존함으로써 광장시장 전체적으로 나타난다는 점도 확인할 수 있었다. 서울에 대한 외국 관광정보와 국내 블로그는 다양한 전통문화적 상품을 경험할 수 있어서 흥미롭고, 신기하다는 특성이 강하게 인식되고 있음을 보여준다.

광장시장의 강한 역사성에도 불구하고, 역사성에 대한 인식은 조사 대상별로 차이를 발견할 수 있었다. 해외 가이드북에서도 높은 빈도로 나타나지 않은 광장시장의 설립역사와 발전역사는 국내 블로그에서는 더욱 낮은 빈도로 나타났다. 이는 광장시장이 한국동란 시 전소하고 다시 건축하였기 때문에 건축물과 구조물에서 역사성을 인지하기 어렵기 때문인 것으로 해석된다. 그러나 광장시장의 운영주체는 역사성에 대한 자부심과 중요성에 대해 강조하였고, 그만큼 광장시장이 역사적인 관광지로서 발전 가능성이 있다고 인식하고 있었다.

방문객들은 광장시장의 전반적인 서비스 품질에 대해 불만족하는 것으로 나타났으나, 광장시장의 전반적인 방문 만족도, 방문가치, 재방문의사는 긍정적으로 조사되었다. 이를 통해 양질의 서비스 제공보다 광장시장에서 경험할 수 있는 관광 요인들에 의한 만족이 더 크다는 것을 알 수 있었다. 응답자의 약 84.0%가 재방문 의사가 있다고 응답하였고, 80.0%이상이 서울을 방문하는 국내외 방문객에게 광장시장을 소개시켜주고 싶다고 답하였다.

결과적으로 광장시장은 먹거리 상품과 독특한 장소적 특성이 타 재래시장과 뚜렷하게 구분되는 관광자원성을 가지고 있으며, 이러한 특성을 고려한 시장의 운영이 필요할 것으로 보인다. 관광자원으로서 발전 가능성이 높은 곳이지만 광장시장을 자생적으로 이끌어 나가기 위한 통

합된 관리체계와 한국관광공사 및 서울시와의 협조체계가 정립되어야 한다는 시사점을 얻을 수 있었다.

주요어 : 도시관광, 광장시장, 관광자원성, 관광자원의 매력요소, 재래
시장 관광

학 번 : 2010-23894

목 차

I . 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위	3
3. 연구의 방법	4
4. 연구 흐름도	6
 II . 이론 및 선행연구 고찰	7
1. 이론적 배경	7
1) 도시관광(Urban tourism)의 개념	7
2) 관광자원과 관광자원성의 개념	8
3) 관광가이드북을 통한 내용분석과 관광이미지	9
2. 선행연구 고찰	12
1) 관광자원으로서 재래시장에 관한 연구	12
2) 광장시장에 관한 연구	13
3) 관광자원의 매력속성에 관한 연구	13
 III . 광장시장의 관광자원성 및 분석틀	17
1. 광장시장의 역사 및 운영 현황	17
1) 광장시장의 발전역사	17
2) 입지 및 공간구성	20
3) 광장시장의 조직구성	22

2. 가이드북과 블로그에 나타난 관광자원성	24
1) 해외 관광가이드북 및 웹사이트	24
2) 국내 블로그	31
3. 변수의 선정 및 분석틀	35
1) 주요 변수의 선정	35
2) 분석틀	38
 IV. 방문객의 관광자원성 인식	43
1. 자료수집과 표본의 특성	43
1) 자료수집 및 분석방법	43
2) 척도의 신뢰성	43
3) 방문객 특성	45
4) 방문행태적 특성	46
2. 광장시장의 관광자원성	48
1) 주요 변수 분석	48
2) 광장시장 방문 만족도	49
3) 광장시장 소개의향	53
3. 소결	55
 V. 운영주체의 관광자원성 인식	57
1. 시장운영과 관광	57
2. 시장 내에서의 역할 및 조직 관계	62
3. 광장시장의 한계와 발전 가능성	66
4. 소결	71

VI. 결론	73
1. 연구결과 요약	73
2. 연구의 의의 및 한계	76
■ 참고문헌	77
■ 부록	82
■ Abstract	85

<표 차례>

[표 1-1] 연구의 방법	5
[표 1-2] 연구 흐름도	6
[표 2-1] 연구자별 관광자원의 매력속성	16
[표 3-1] 광장시장 운영주체 분류	23
[표 3-2] 수집된 가이드북	25
[표 3-3] 해외 관광 웹사이트	26
[표 3-4] 광장시장의 관광 매력물(명사)	28
[표 3-5] 광장시장의 분위기(수식어)	29
[표 3-6] 광장시장의 활동(동사)	30
[표 3-7] 블로그 내용분석의 범주화	34
[표 3-8] 설문변수 구성	40
[표 3-9] 인터뷰 대상 목록	42
[표 4-1] 매력요인 측정척도의 내적 일관성 검정 결과	44
[표 4-2] 서비스 품질 측정척도의 내적 일관성 검정 결과	45
[표 4-3] 인구통계학적 특성	46
[표 4-4] 방문행태적 특성	47

[표 4-5] 광장시장의 관광 매력요인	49
[표 4-6] 서비스 품질 만족도	50
[표 4-7] 광장시장의 방문의 전반적 만족도	51
[표 4-8] 요금수준과 만족도, 방문가치, 재방문의사 상관분석	52
[표 4-9] 연령과 만족도, 방문가치, 재방문의사 상관분석	52
[표 4-10] 타인 소개의향	53
[표 4-11] 소개희망 관광자원	54

<그림 차례>

[그림 3-1] 1940년대	18
[그림 3-2] 1960년대	18
[그림 3-3] 1960년대	18
[그림 3-4] 1960년대	18
[그림 3-5] 1960년대	19
[그림 3-6] 1970년대	19
[그림 3-7] 광장시장의 현재	19
[그림 3-8] 광장시장의 현재	19
[그림 3-9] 광장시장의 지리적 위치	20
[그림 3-10] 광장시장 지도	21

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

전통적으로 인식되어 온 관광활동은 복잡하고 오염된 도시환경에서 벗어나 수려한 자연경관을 중심으로 한 휴식이나 레저활동 등을 의미하였다. 이에 따라 관광 목적지 역시 도시가 아닌 자연환경이나 지방 소도시가 선택되었으며 현재까지도 관광의 많은 부분을 차지하고 있다. 따라서 도시는 자연자원 및 휴양지 등에 비해 그 중요성이 부각되지 않았고, 사회·문화·경제적 활동의 중심지로서 평가되는 경향이 더 강했다고 볼 수 있다.

그러나 최근 세계적으로 도시관광자원을 활용한 관광산업의 육성과 이를 통한 국가 이미지 강화 등을 기반으로 도시관광의 중요성이 높아지고 있다. 이는 도시 내 다양한 관광매력물이 존재하기 때문이다. 도시의 관광매력물은 도시경관, 전통, 문화, 경제활동 등을 두루 포함하며 각 요소들은 관광객을 끌어 모으는 강한 흡인력을 지니고 있어 도시 그 자체가 훌륭한 관광의 대상이 된다(김향자·유지윤, 2001).

도시관광의 중요성에 대한 인식으로 1990년 이후 관광학(tourism studies) 분야에서 도시관광에 대한 연구가 많이 이루어지고 있는 추세이다. 국내에서는 90년대 말부터 도시관광에 대한 연구가 본격적으로 시작되어 주로 각 도시의 관광진흥을 위한 정책적·사례적 연구가 높은 비중을 차지하고 있다. 그러나 도시관광 활성화를 위해 무엇이 중요한 요소이며, 관광 공간의 구체적인 성격은 어떠한지, 관광목적지로서의 도시는 어떠한 방향으로 개발되어야 하는지 등 보다 원론적인 부분은 간과하고 있는 것으로 지적되고 있다(이영주, 2003).

도시관광은 도시계획학적 관점에서도 매우 중요한 의의를 갖는다. 관광산업을 통해 구도심에 활력을 불어넣어 사회, 경제적으로 도시기능

을 회복한 수많은 도시들이 세계 각국에 존재하고 있다. 도시관광이 도시에 가져오는 실제 득실에 대한 의견은 분분하지만(심창섭, 2012; Ashworth & Page, 2011; Matiland & Newman, 2009; Riganti & Nijkamp, 2008), 대다수 도시들을 견인하는 원동력으로 관광산업을 논하는 것은 더 이상 새로운 일이 아닐 만큼 관광산업은 경제적인 파급효과를 가져다주는 핵심산업으로 인식되고 있다.

도시관광자원 중 하나인 재래시장은 단순한 물물교환의 장소로서의 기능을 지닐 뿐만 아니라 사회적·경제적·문화적인 차원에서 서민들의 중요한 삶의 공간으로 자리매김 해 왔다. 그러나 대규모 할인점, 기업형 슈퍼마켓(Super Super Market, SSM) 등으로 재래시장의 상권이 위협받아 그 존립마저도 위태로운 상황에 처하게 되었다. 이에 따라 전국 각지에서 재래시장을 존속시키기 위한 자구책으로 문화, 관광을 통해 재생을 꾀하는 사례가 증가하고 있다. 또한 해외에서는 재래시장이 도시를 대표하는 관광지이자 시민들의 편리한 물품구매 공간으로 형성되어 있다. 따라서 도시관광자원으로서 재래시장이 지닌 관광 가치에 대한 깊이 있는 연구가 필요하다고 본다.

본 연구의 목적은 서울시의 대표적인 재래시장인 광장시장을 대상으로 관광자원으로서의 가능성이 있는지를 파악하고자 하며, 이를 이용자 및 운영자의 차원에서 조사하여 광장시장이 지닌 관광자원성이 무엇인지 분석하고자 한다.

2. 연구의 범위

본 연구의 공간적 범위는 서울시 종로구 예지동에 위치한 광장시장이다. 연구의 대상지로서 광장시장을 선택한 이유는 다음과 같은 다양한 관광자원성을 보유하고 있다고 판단되었기 때문이다.

첫째, 광장시장은 1905년에 개설되어 사설(私設) 상설시장으로서 100년이 넘는 역사를 가진 한국에서 가장 오래된 재래시장이다. 1876년 문호개방으로 인해 일본 상인들이 조선 재래시장 상권을 장악함에 따라 조선 상인들이 큰 타격을 받았는데, 이 같은 위기를 극복하고자 설립한 것이 광장주식회사(광장시장)로, 강한 역사성을 가지고 있으며, 문화재적, 학문적으로 큰 의의를 갖는 장소라 할 수 있다.

둘째, 광장시장은 우리나라의 문화적 특성을 보여주는 전통 시장의 성격을 갖는다. 동양 최대 규모의 주단, 포목점은 한국 전통 옷감 및 의상을 보여주는 전문시장으로서의 성격을 지니며, 그 외에도 한국인의 일상생활문화를 보여주는 기성복, 커튼지, 농수산물, 건어물, 제수용품, 과일, 공예품, 그릇 등을 취급하는 일반 재래시장의 성격도 가지고 있다.

셋째, 광장시장은 그 중요성에 비해 도시관광자원으로서 연구가 부족하다. 동대문시장의 시초인 광장시장은 현 동대문 쇼핑상가나 남대문 시장에 밀려 관광자원 측면에서도 주목되고 있지 않으며, 광장시장에 관한 연구는 대부분 광장시장의 역사 및 발전과정에 대한 고찰 수준으로 양적인 측면뿐만 아니라 질적인 측면에서도 부족한 상태이다.

넷째, 광장시장은 관광객들이 찾는 주요 목적지는 아니지만 뉴스 및 신문 보도 등을 통해 관광자원으로서 발전 가능성이 긍정적으로 평가되고 있고, 서울시의 도심부 계획(2000, 2004)에서도 광장시장은 중요한 문화관광자원으로 인식되고 있다.

3. 연구의 방법

본 연구는 먼저 연구에 필요한 관련 이론과 기초 개념 및 선행연구를 고찰하고 (Ⅱ장), 크게 세 가지 차원에서 광장시장의 관광자원성을 규명하고자 한다(Ⅲ, Ⅳ, Ⅴ장).

첫째는 탐색적 조사로서 해외 가이드북과 국내 블로그를 분석한 후, 이를 바탕으로 주요 변수와 분석틀을 구축한다. 가이드북과 블로그를 통해 광장시장이 국내외에서 관광자원으로서 인식이 되고 있는지, 인식이 된다면 어떤 성격의 관광자원성이 있다고 평가되는지 내용분석(content analysis)방법을 활용한다. 최종적으로 분석한 자료는 가이드북 8권과 여행 관련 해외 웹사이트 2개였으며, 블로그는 ‘광장시장’을 키워드로 검색한 총 50개의 국내 블로그를 대상으로 하였다. 내용분석 방법은 John and Sharon Gaber(2007)가 제시한 일반적인 내용분석 기법을 토대로 분석하였다. 내용분석 결과로 실증조사를 위한 주요 측정 변수(역사성, 장소성, 문화성, 상품성)를 선정하였다(Ⅲ장).

둘째는 광장시장의 관광자원성이 실제로 어떻게 인식되는지를 규명하기 위하여 방문객을 대상으로 설문조사를 실시한다. 질문의 구성은 가이드북과 블로그 분석 결과와 국내외 선행연구에서 관광지의 매력 요인을 평가하기 위해 사용한 변수를 취합 및 정리하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 질문 문항은 방문객들의 광장시장의 관광자원성 인식 정도, 매력성에 대한 평가, 관광지로서의 만족도 및 재방문 의향 등으로 구성하였다(Ⅳ장).

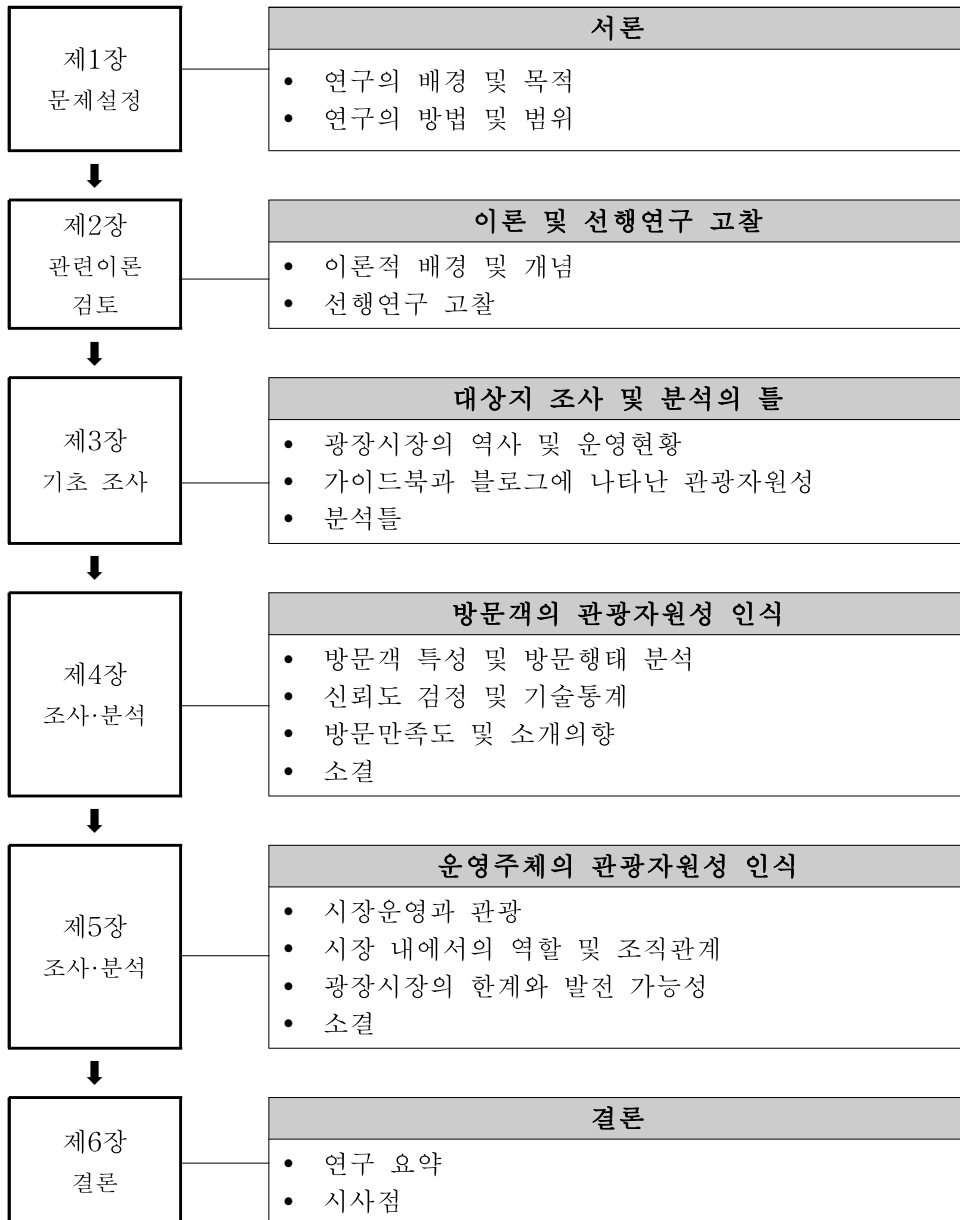
셋째는 광장시장의 운영주체를 대상으로 인터뷰 조사를 실시한다. 운영주체는 개별 상인, 광장시장 상인총연합회, 그리고 광장시장 주식회사로 세분화하여 분석한다. 광장시장을 직접 운영하는 주체들의 관광자원 인식 정도와 국내 및 해외 관광객의 방문 추세, 관광자원화를 위한 필요성 여부 및 활성화 방안 등에 대해 조사한다(Ⅴ장).

[표 1-1] 연구의 방법

조사내용	대상	분석방법
광장시장의 매력요소 파악을 위한 탐색적 조사	해외 가이드북 및 웹사이트	텍스트(내용분석)
	국내 블로그	텍스트(내용분석)
관광자원성 인식정도	방문객	설문조사(계량분석)
관광자원성 인식정도	운영주체	인터뷰(해석적 분석)

4. 연구 흐름도

[표 1-2] 연구 흐름도



Ⅱ. 이론 및 선행연구 고찰

1. 이론적 배경

1) 도시관광(Urban tourism)의 개념

Edwards, Griffin, Hayllar(2008)는 도시관광 분야에 대한 학문적 외면은 복잡한 현상들이 함께 일어나는 도시 특성에 대한 명확한 정의가 없기 때문이라고 하였고, Ashworth, Page(2011)는 도시관광(urban tourism)은 용어에서 알 수 있듯이 형용사 urban과 명사 tourism의 합성어로 공간적 맥락은 알 수 있지만 구체적인 활동 양상이나 범위를 정의하지는 않는다고 하였다. 이처럼 도시 내에서 일어나는 복잡한 현상과 활동들로 인해 도시관광에 대한 개념적 정의를 확립하는 것은 쉽지 않다. 그러나 도시관광의 개념 정립을 위하여 많은 학자들 사이에서 이에 대한 논의가 지속되고 있는데 대표적인 국내외 개념을 살펴보면 다음과 같다.

Law(1992)는 “도시가 관광 목적지로서 주목을 받는 이유는 도시의 규모와 위치적 특성, 그리고 어느 연령층이나 즐길 수 있는 다양하고 독특한 경험을 제공하기 때문”이라고 하였다.

Edwards, Griffin, Hayllar(2008)은 “도시는 개인 및 집단이 사회적, 문화적, 정치적, 그리고 경제적 관계를 맺는 연결망(web)의 역할을 하는 곳이며, 이러한 도시공간에서 일어나는 관광이 바로 도시관광”이라고 정의하였다.

Selby(2004)는 도시관광을 방문객의 입장에서 정의하였다. 그는 도시 방문 목적이 여가뿐만 아니라 비즈니스인 경우에도 도시관광 범주에 포함되며, 당일여행객 및 장기여행객, 그리고 도시 거주자뿐만 아니라 관광객으로서 도시를 일시적으로 소비하는 방문객들 까지도 포함하는 개념이라고 하였다.

김향자·유지윤(2000)은 “도시관광이란 일반적으로 도시 관광객과 도시의 관광대상, 관광기업, 관련정부, 도시 주민과의 상호작용과 현상으로 도시민 혹은 도시 외부인에 의해서 도시의 각종 매력물, 편의시설과 도시의 이미지를 관광대상으로 하여 도시 내에서 발생하는 관광현상을 의미”한다고 하였다.

2) 관광자원과 관광자원성의 개념

(1) 관광자원

관광자원이란 관광객의 관광욕구를 유발시키거나 충족시켜줄 수 있는 매력적인 요소를 지닌 유·무형의 자연적·인문적 관광대상을 의미한다(이후석 외, 1999; 박종찬·김성동, 2006). 여기서 말하는 ‘매력적인 요소’란 관광객의 흥미를 이끌고 자극하며, 관광객에게 만족과 보상을 제공할 수 있는 흡인요인이라고 할 수 있다(Gunn, 1994). 그렇기 때문에 관광의 목적물이 되는 요소를 지닌 것이나, 관광재로서 가치를 가진 것들은 모두 관광자원이 된다(김성기, 2007). 또한 관광자원은 관광대상과 동일한 개념으로 이해되기도 하는데, 관광대상은 관광행동을 직접적으로 유발시키는 유인요소와 관광매력을 향유할 수 있도록 편익을 제공하는 관광시설로 구분할 수 있다(공자원, 2011).

(2) 관광잠재력과 관광자원성

‘잠재력’의 사전적 의미는 ‘겉으로 나타나지 않고 속에 숨어 있는 성질’이다. 즉, 아직 개발되지 않은 내재된 속성이라 말할 수 있다. 따라서 관광잠재력이란 한 지역이 지니는 인적 및 물적 자원의 활용으로 발전 내지 성장을 가져오게 할 수 있는 현재의 내적 소지 또는 가능성의 정도를 뜻하며(박현정, 2000), 방문자의 관광욕구를 유발·충족시킬 수 있는 관광자원으로서 개발 가능성을 의미한다.

관광자원은 그 종류가 다양한 만큼 광범위하여 그에 대한 가치평가는 관광자의 유인력과 관광산업에 미치는 영향력, 즉 역할의 종류와 비중의 우열에 따라 좌우된다. 따라서 일상생활환경을 구성하는 각종의 사물(objects), 즉 유형무형의 자원은 모두가 기본적으로 관광자원으로 개발될 수 있는 잠재력(potentiality)을 지니고 있다. 또한 모든 자원이 관광자원으로서 가치를 인정받기 위해서는 반드시 직·간접적으로 특정계층 또는 다양한 취향을 가진 관광자의 오감을 자극하여 욕구와 요구조건을 충족시킬 수 있어야 한다(김성기, 2007).

관광잠재력이 미개발된 관광지의 매력을 지칭하는데 반해, 본 연구에서 사용하는 ‘관광자원성’이란 이미 관광자원으로 존재하고 있는 대상이 어떤 매력요인을 가지고 있는지를 파악한다는 점에서는 관광잠재력과 차이가 있으나, 방문객의 만족요소 및 매력요소의 규명이라는 점에서는 공통점을 갖는다.

본 연구에서는 광장시장이 관광잠재력이 충분하다는 전제 하에 관광자원성 파악을 기본으로 하며, 관광자원으로서 기존에 평가되지 않았던 매력성을 발견하고자 한다.

3) 관광가이드북을 통한 내용분석과 관광이미지

특정 관광목적지 혹은 관광대상에 대한 이미지를 질적연구를 통해 분석하고자 하는 많은 연구에서 가이드북은 유용한 분석대상으로 활용되고, 유용한 분석결과를 얻고 있다(강숙영 외, 2007).

Bhattacharyya(1997)는 인도에서 가장 유명한 가이드북인 론리 플래닛의 기호론적 분석을 통해 인도가 “과거의 번영”과 “이국적인 현재”로 강조되고 있음을 밝혔다. 또한 인도인들은 관광 서비스를 제공하는 중개인이거나 tourees로 표현되고 있으며, 가이드북이 인도에 관한 특정 이미지와 인도 원주민들의 생활에 관한 것을 강조함으로써 관광자의 경험을 중재하는 중요한 기능을 수행한다고 하였다.

Andsager & Dizewiecka(2002)는 잠재적 관광객들이 친근함(familiarity)과 바람직함(desirability)에 관하여 표현을 어떻게 해석하고 고정관념에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하기 위해 대학생들을 대상으로 대상지 2곳의 가이드북을 보게 하였다. 그곳에 어떤 사람들이 살지, 각 지역에서 어떤 휴가와 생활이 이루어질지 기술하도록 했으며, 분석결과 친근함과 바람직함은 복합적인 개념으로 나타났으며, 응답자들은 친근한 이미지를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 인지된 친근함과 관광지 이미지의 설명은 장소에 대한 고정관념에 크게 의존한다는 것을 밝혔다.

Siegenthaler(2002)는 일본어 가이드북을 통해 전후 관광지인 히로시마와 나가사키의 이미지를 분석하였다. 가이드북의 내용을 통해 두 지역에 대한 일본인들의 태도에 대한 비판과 가이드북에 제시된 관광지 활동을 비교하였다. 원폭 피해로 인해 일본인들이 고통을 받고 있을 것이라는 표현이 강조되었을 것이라는 예상과 달리 가이드북에서는 그런 표현이 발견되지 않았다. 또한 히로시마는 국가적으로 재건의 상징적 의미를 갖게 된 반면, 나가사키는 사회적, 문화적으로 제외된 도시로 남아있음이 밝혀졌다.

Mercille(2005)은 미디어가 관광지 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 대상지 티베트를 다룬 할리우드 영화와 여행 가이드북인 론리 플래닛(Lonely Planet), 그리고 여행 잡지인 내셔널 지오그래픽(National Geographic)을 분석하였다. 분석 결과 티베트를 방문하는 관광객들은 해당 미디어의 영향을 크게 받아 여행지에 대한 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 관광 목적지에 대해 기술하거나 홍보하는 사람들은 현지인들에게 피해가 가지 않도록 목적지를 기술해야 하며 그에 관한 책임감을 가져야 한다고 주장하였다.

Buckley(2008)는 개별 관광객들이 론리 플래닛(Lonely Planet)에서 발간한 가이드북에 의존한다는 점에 주목하고 2006년 발간한 생태관광 관련 도서인 Code Green과 환경 친화·지속가능한 관광 등과 관련된

Blue List에 대한 내용분석을 실시하였다. 분석 결과 가이드북이 연구결과보다 통합적이고 덜 정확하다는 것을 밝혔고, 론리 플래닛이 생태관광과 관련된 환경 문제보다는 책임 관광(responsible tourism)과 지역 생태관광(ecotourism)에 대한 기술을 통해 사회적인 측면에 대해 강조하고 있다고 하였다.

국내 연구로는 강숙영·박시사·홍영임(2007)의 연구가 거의 유일한데 일본 관광시장이 갖는 제주의 이미지와, 제주도에서 제시한 이미지의 차이점을 관광 가이드북의 내용분석을 통해 밝혀냈다. 일본에서 판매된 상위 10개 가이드북의 내용분석을 통해 일본인들의 시각에서 제주도가 어떤 관광자원, 분위기, 관광활동을 제공하는지를 분석하였다. 또한 한국(출)판 제주도 가이드북 2종을 분석하여 두 국가 간 묘사의 차이점을 통해 인식과 홍보마케팅의 차이점이 존재함을 밝혔다.

이렇듯 다수의 연구자들이 가이드북을 통해 관광지 이미지를 분석하는 것은 가이드북이 관광지를 그려내는 매체로서 중요한 역할을 하며, 관광자의 선택과 행동에 영향을 미치는 요소라고 인식되기 때문이다.

2. 선행연구 고찰

1) 관광자원으로서 재래시장에 관한 연구

재래시장에 대한 연구는 지리학, 경제학, 지역개발분야에서 비교적 활발하게 진행되고는 있으나, 재래시장을 관광상품으로 다룬 관광학 분야의 연구는 아직 미흡한 실정이며(윤세환·박진영, 2009), 도시관광 분야에서 재래시장을 다루고 있는 연구는 전무한 수준이다. 그러므로 도시계획이나 도시관광 분야에 한정짓지 않고 관광자원으로서 재래시장을 다루고 있는 기존 연구를 살펴보도록 하겠다.

지진호·임화순(2000), 전동환(2005)은 재래시장 현황 분석을 통해 재래시장의 문제점을 관광자원 측면에서 고찰하였고, 이를 통해 관광자원으로 재래시장을 활용할 수 있는 방안을 제시하였다. 그러나 단순 현황 분석을 통한 개선방안의 제시는 전국적으로 수백 개가 넘는 재래시장의 특색 및 여건을 고려하지 못하는 일반적인 결론이라는 점에서 한계를 갖는다.

박석희(1999)는 관광루트 주변 재래시장의 관광자원활성화를 위하여 서울-양평-홍천-인제에 위치한 재래시장의 방문객을 대상으로 방문목적, 전망, 방문의사, 그리고 선호조건 등을 조사하였다. 조사 결과를 통해 재래시장의 관광상품화를 위해서는 풍물도입과 특산물 판매, 교통여건의 개선, 적극적인 홍보, 그리고 서울과의 접근성을 고려한 계획이 필요함을 주장하였다.

장병수·이정은(2007)은 경상남도 밀양시의 재래시장투어에 참여한 사람들을 대상으로 시설, 제도, 서비스 등에 관한 만족도와 개선방안을 조사하여 향후 관광자원으로서 발전하기 위한 방안을 제시하였고, 윤세환·박진영(2009)은 동대문시장 및 남대문시장을 방문한 내국인을 대상으로 재래시장의 관광매력성과 관광지평가(가치 지각, 방문만족, 재방문의사)의 구조적 관계에 대한 연구를 수행하여 재래시장이 관광자원 및 관광상

품으로서 가질 수 있는 가치를 실증적으로 측정하고자 하였다.

이들 연구는 재래시장을 관광자원으로 보았다는 점에서 본 연구주제의 타당성을 간접적으로 지원하고 있다. 또한 재래시장에서 경험할 수 있는 전통문화, 품물적 요소가 관광자원이 될 수 있다는 점은 본 연구에서 관광자원성의 요소로 고려해야 함을 말해 주고 있다. 그러나 앞서 지적한 바와 같이 설문 내용의 대부분이 방문객의 만족도 조사이며, 이를 통한 개선방안에 초점을 맞추고 있다는 점에서, 재래시장의 관광자원성 자체를 파악해 보려는 본 연구와는 구분된다.

2) 광장시장에 관한 연구

광장시장에 관한 연구는 서울 재래시장 역사의 일부로서 광장시장을 고찰한 연구(최완기, 1997), 광장시장의 설립 역사와 배경에 관한 역사학적 연구(전우용, 2001), 동대문시장의 역사와 변천과정을 다룬 연구(오유석, 2001)가 있다. 이 연구들은 광장시장의 설립 배경과 현재까지의 발전 과정에 대해 상세히 기술하고 있는데, 광장시장이 강한 역사성을 가지고 있음을 보여준다.

그 밖의 연구로는 문화·체험마케팅을 통한 광장시장의 활성화 방안 연구(박기옥, 2010), 청계천 복원사업으로 인한 광장시장의 물리적 변화와 그에 따른 광장시장내 가로 시스템 설계안을 제시한 연구(박대진·김재균·이재훈, 2004)가 있다. 이들 연구도 광장시장을 관광자원으로 보았다는 점에서 본 연구주제의 타당성을 간접적으로 지원하고 있다.

3) 관광자원의 매력속성에 관한 연구

공자원(2011)에 의하면 관광자원의 매력의 평가는 ‘관광목적지의 공간구조’를 중심으로 파악하는 방법, ‘관광자원 자체의 특성’을 중심으로 평가하는 방법, 그리고 ‘수요(관광객의 요구)’를 중심으로 파악하는 방법

세 가지로 구분할 수 있다. 본 연구는 광장시장의 관광자원성을 구체적으로 살펴보고자 하는 연구 질문에 따라 ‘관광자원 자체의 특성’을 중심으로 평가하는 이론 및 척도를 중점적으로 살펴보았다.

Kozak & Rimmington(1998)은 관광목적지 매력속성요인으로 매력물 요인(경관/자연자원, 기후, 문화, 음식, 역사, 민속, 접근성), 시설과 서비스(숙박업소, 공항, 교통, 스포츠, 여흥, 쇼핑, 식음료)를, 하부구조(다양한 인프라), 환대성(친숙성, 도우미, 불평처리), 비용 요인(화폐가치, 숙박비, 식음비, 교통 및 쇼핑비) 등 5가지 요인을 도출하였다.

Kim(1998)은 한국의 관광목적지의 매력성을 도출하기 위해 계절·문화적 매력, 청결도·분위기, 숙박·휴식시설, 안전·어메니티, 접근성·명성, 레크리에이션 기회 등의 요인을 도출하여 제주도, 경주, 설악산, 해운대, 유성을 대상으로 목적지와 매력도 간의 상관관계를 측정하였다.

Steven과 Chris(2004)는 뉴질랜드의 관광목적지 다섯 장소의 포지셔닝을 위해 Russel, Ward, and Pratt(1981)의 ‘Affective Response Grid’모형을 사용하였는데, 모형에 포지셔닝을 시키기 위한 평가의 척도로 20개를 선정한 후 유의한 4개의 척도를 최종적으로 선정하였다.

Enright와 Newton(2004)은 홍콩의 관광 경쟁력을 파악하기 위해 기존에 사용되던 매력 속성에 관한 척도와 홍콩 내 산업 경쟁력 척도를 함께 적용하였다. 매력 속성에 관한 척도는 총 15개로 설정하였으며 먹거리, 안전, 야간활동, 시각적 매력성, 기후, 랜드마크, 문화적 특이성, 지역 문화, 특별한 이벤트, 역사 등이다.

김계섭·안윤지(2004)는 문화관광자원의 매력속성과 자원해설 및 관광만족 간의 상호관련성을 규명하고자 고유성, 교육성, 진정성, 신기성으로 문화자원매력속성을 측정하였다. 포괄적 관광자원의 매력요인을 측정하는 타 연구들과는 달리 문화적 관광자원에 초점을 맞추고 있다.

김홍렬·허중욱(2011)은 문화관광형 전통시장의 관광매력성 평가를 통해 매력요소를 7가지로 분류하였다. 다른 연구와 달리 관광매력성의 요소에 있어 전통시장이 갖는 문화적, 역사적, 전통적 측면에 중점을 두고

요인을 추출하였다. 또한 기존 흐름인 전통시장의 단순 상업기능 강화 측면에서 접근하지 않고 타 유통업계에서는 느낄 수 없는 전통시장만의 새로운 가치 창출을 위해 문화관광적 측면을 연구했다는 점에서 의의를 갖는다.

장양례·윤유식·박노현(2008)은 문화관광지 선택속성을 추출하여 여행 만족도와의 영향관계 및 차이를 비교하였다. 부여와 공주 지역을 방문한 방문객을 대상으로 추출한 문화목적지 선택속성은 5개 요인으로 전통역사물, 문화예술물, 민속예술물, 전통지역문화, 지역체험 매력성 이었다. 추출된 요인을 세분화하여 문화관광객을 세분집단별로 분류한 뒤 각 집단별로 추구하는 관심분야가 다르게 나타난다는 것을 밝혔다.

이 외에도 국내외의 많은 선행 연구에서 관광지 매력속성은 연구목적과 조사지역에 따라 약간씩 다르게 나누어지고 용어와 구분이 다를 뿐 대부분의 매력속성들은 관광객에게 매력을 주는 공통요소로 제시되고 있다(고계성·현홍준, 2008). [표 2-1]은 각 대상지의 특성과 조사 목적에 맞게 연구자들이 제시한 관광자원의 매력속성을 정리한 것이다.

[표 2-1] 연구자별 관광자원의 매력속성

연구자	관광자원의 매력속성
Kozak & Rimmington (1998)	1.매력물 요인(경관/자연자원, 기후, 문화, 음식, 역사, 민속, 접근성), 2.시설과 서비스(숙박업소, 공항, 교통, 스포츠, 여흥, 쇼핑, 식음료), 3.하부구조(다양한 인프라), 환대성(친숙성, 도우미, 불평처리), 4.비용 요인(화폐가치, 숙박비, 식음비, 교통 및 쇼핑비)
Kim(1998)	계절·문화적 매력, 청결도·분위기, 숙박·휴식시설, 안전·어메니티, 접근성·명성, 레크리에이션 기회
Steve & Chris(2004)	1. 활동 및 시설(먹을거리, 숙박, 쇼핑, 경제성), 2. 현실과의 차단성(경관, 적당한 관광지화, 지역의 친절도), 3. 즐길거리(낚시, 수영, 야외활동), 4.날씨(화창함, 볼 것·할 것, 다른 관광지와의 인접성)
Enright & Newton (2004)	먹거리, 안전, 야간활동, 시각적 매력성, 기후, 랜드마크, 이질적 문화, 향토문화, 특별한 이벤트, 역사 등
김계섭·안윤지 (2005)	1.고유성(전통문화, 풍속, 관습, 문화체험 등), 2.교육성(지식습득, 문화이해, 역사·전통학습, 조상지혜 터득), 3.진정성(사건·인물 실재성, 역사적 사실묘사, 역사·문화 실재성), 4.신기성(주제의 흥미·독특성, 풍속·관습의 특이성, 희귀·진기성, 내용의 신기성)
김홍렬·허중욱 (2011)	1.편의성(유흥·쇼핑·위락·식당시설), 2.체험성(풍속·관습·역사·전통·예술문화), 3. 고유성(전통문화 확산 및 창출기능, 정보교환 및 수집기능), 4.정감성(안정감·친근감·편안함 추구), 5.신기성(독특·희귀·신기·풍속 및 관습의 특이성), 6.교육성(역사·전통 습득, 지혜·감각 터득, 문화이해, 지식습득), 7.먹거리(음식의 질/가치, 청결·쾌적성, 다양한 먹거리), 8.편리성(이동편리, 교통편리, 접근편리)
장양례·윤유식·박노현(2008)	1.전통역사물(역사적 건축물, 유적지 및 기념물, 독특한 지역문화 등), 2.문화예술물(역사적 사건의 장소, 예술 등), 3. 민속예술물(연극과 영화, 수공예품, 고문서, 회화 등), 4.전통지역문화(민속신앙, 세시풍속, 역사·전통·관습 등), 5.지역체험 매력성(쇼핑, 전통음식, 스포츠 체험 등)

Ⅲ. 광장시장의 관광자원성 및 분석틀

1. 광장시장의 역사 및 운영 현황

1) 광장시장의 발전역사¹⁾

현재 광장시장이 있는 종로구 예지동과 종로5가 일대에는 조선 후기에 ‘배오개시장’으로 불리는 조시(朝市)가 자리하고 있었다. 일출부터 약 3~4시간 가량 운영되었던 곳으로 초기에는 현재와 같은 상설시장은 아니었다. ‘배오개’라는 지명의 유래에는 여러 가지 속설이 전하는데 이 일대에 배나무가 많아서 이현(梨峴)=배오개라 했다는 설, 한강을 왕래하는 큰 배가 청계천을 거슬러 올라오는 상한이 이 일대여서 배고개=배오개가 되었다는 설, 이 고개에 호랑이가 자주 출몰하여 100인이 모여야 고개를 넘을 수 있었다 해서 백고개=배오개가 되었다는 설 등이 있다.

조선 후기 배오개(이현)시장은 칠패(현 남대문시장)시장과 종로시장과 더불어 한양의 3대 시장으로 그 명성이 높았다. 그러나 1876년 문호개방과 함께 서울의 재래시장도 변혁을 맞게 되는데, 특히 일본 상인들의 진출로 인해 국내 재래시장 상인들이 큰 타격을 입게 된다. 일본인들의 유입과 함께 조선 상업을 상징했던 상설시장인 종로 시전가(종로 네거리의 육의전과 시전)는 상품 독점권을 완전히 상실하고 손님 없는 곳이 되었다. 일본인 상권은 종로뿐만 아니라 남대문시장까지 그 세력이 미치고 있었다.

‘이 같은 위기를 극복하고자 종로 상권을 지키기 위해 종로와 이현(배오개)을 잇는 새로운 시장을 만들게 된다. 일반 상인들 뿐 아니라 대한제국의 황제 역시 시장의 필요성을 인식하고 있었고, 1905년 박승직, 김중환, 장두현, 최인성 등은 자본금 7만 8천환으로 ‘광장시장주식회사’²⁾

1) 김종광(2012), “광장시장 이야기”, 전우용(2001), “한말·일제초의 광장주식회사와 광장시장”, 최완기(1997), “구수한 인정이 숨쉬는 재래시장” 참고하여 재작성

를 설립하였다. 회사 이름 ‘광장(廣長)’은 ‘광교(廣橋)에서 장교(長橋)까지’를 축약하여 만들었다. 이 시장은 당국으로부터 허가 받은 최초의 근대적 시장이었고 회사 이름은 후에 확장하여 현 동대문시장과 구분되어진다.



[그림 3-1] 1940년대



[그림 3-2] 1960년대



[그림 3-3] 1960년대



[그림 3-4] 1960년대

시장 설립 후 객주, 영세상인, 행상들이 시장으로 모여들어 빠른 속도로 기존 배오개 조시를 흡수하며 명실 공히 ‘우리나라 최초의 사설 상설시장’으로 거듭났다. 그러나 1950년 한국전쟁 중 광장시장은 완전히 전

2) 광장회사는 건물을 올릴 때 상호에서 한자 한 개를 변경하였는데, ‘광장(廣長)’, 즉 넓고 긴에서 넓은 곳집이라는 의미인 ‘광장(廣藏)’으로 바꾸어 현재에 이른다.

소되어 파괴되었고 1953년 8월 동대문시장 재건위원회가 구성되어 광장(주)와 상인들 간의 협동으로 시장이 재건된다. 1959년 광장상가가 완공되어 1960년대에는 ‘광장 백화점’으로 불릴 만큼 큰 규모로 지어졌다. 1960년 시장법 개정과 동시에 제일 먼저 ‘광장시장’이 유일의 ‘동대문시장’으로서 인가를 받고, 이때부터 공식명칭이 ‘광장시장’이 되지만, 사람들 사이에서는 계속 동대문시장이라고 불렸다. 1970년대까지 신문들은 ‘광장시장(구 동대문시장)’이라고 표기했다. 2000년대 이후 가판대 및 아케이드 설치, 만남의 광장 조성 등을 통해 시설 현대화 사업을 실시하였고 2005년 종로청계 관광특구로 지정되었다. 2010년 광장시장 상인총연합회를 창립하며 현재에 이르고 있으며 KBS2TV <해피선데이-1박2일>에 방영되고부터 1960~2000년대까지 의류 중심이었던 광장시장을 먹자골목·맛집으로 널리 알려지게 되어 먹거리로 유명한 관광지가 되었다.



[그림 3-5] 1960년대



[그림 3-6] 1970년대



[그림 3-7] 광장시장의 현재

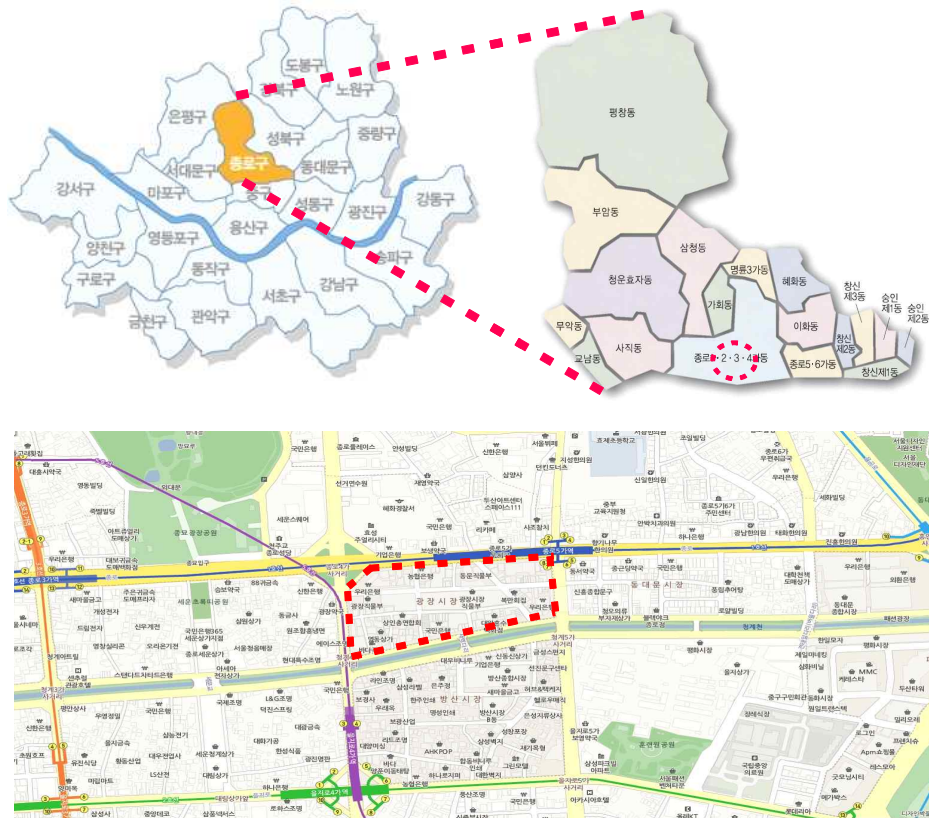


[그림 3-8] 광장시장의 현재

2) 입지 및 공간구성

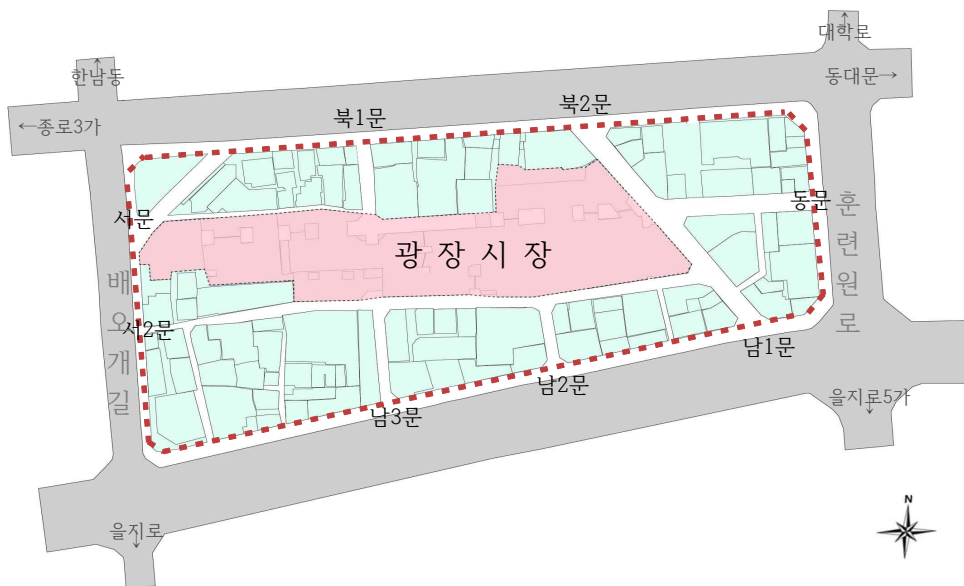
광장시장은 서울시 종로구 예지동 6-1에 위치한다. 종로 5가와 종로 3가역 사이에 위치하며 남쪽으로는 청계천이 인접하고 있다. 광장시장에 인접한 시장으로는 청계천을 끼고 남쪽으로 방산시장이 위치해 있으며, 북쪽으로는 세운상가가 있다. 대규모 시장들 주변으로 소규모 도·소매상점들이 산재해 있으며 인접한 곳에 동대문 시장, 명동, 종로 등의 대형상권이 인접해 있다.

[그림 3-9] 광장시장의 지리적 위치



광장시장 설립초기였던 1900년대 초반에는 농수산물 위주의 시장이었으나, 품목이 점차 다양해져 한복, 직물, 의류, 구제, 침구, 수예, 나전 칠기, 농수산물, 주방용품 등 전국최대규모를 자랑하는 종합적인 도소매 시장으로 그 위상이 높아졌다. 현재의 광장시장은 직물부(양복지, 양장지, 모직, 면, 실크, 수입 모직 등), 한복부(전통한복, 궁중복식, 아동한복, 생활한복 및 기타 부자재), 의류 부자재(악세서리, 체인, 장식, 실, 단추, 지퍼, 레이스, 웨딩 부자재 등), 농수산물(곡류, 과일, 야채, 육류, 수산물, 건어물, 밑반찬, 폐백음식 등), 구제, 먹거리 등으로 구성되어 있다.

[그림 3-10] 광장시장 지도



[그림 3-9]에 점선으로 표시된 총 면적은 약 68,359m²이며 총 점포 수는 5,682개(非광장시장 상가 약 3,000개 포함) 그리고 728개의 노점이 있다. 종사자 수는 약 5,900여 명, 유동인구는 35,000여 명으로 추산된다.³⁾ 중앙 아케이드와 광장시장 주식회사를 포함한 주 건물은 1960년대

3) 광장시장 주식회사 내부자료

에 재건된 것으로 현재까지 사용되고 있으며, 대로변 주변의 몇몇 건물들(비(非)광장시장)은 1980년대부터 2000년대에 지어진 건축물도 혼재되어 있다. [그림 10]의 분홍색 부분이 광장시장 주식회사에 속한 주상가 건물이며 주상가 건물 주변으로 위치한 녹색 부분은 광장시장을 따라 자연스럽게 생겨난 상권이라고 볼 수 있다.⁴⁾ 현재 일반적으로 알려져 있는 광장시장은 두 부분을 모두 포함하는 점선 내부를 말한다.

광장시장은 총 8개의 출입구로 이루어져 있으며 북2문, 동문, 남1문이 만나는 길목은 먹거리구간이 구성되어 있다. 대로변을 인접한 건물에는 주요 은행, 약국이 입지해 있다.

3) 광장시장의 조직구성

광장시장은 시장을 총체적으로 관리하며 임대료를 징수하는 회사인 (주)광장시장, 광장시장 상인들의 연합체인 ‘광장시장상인총연합회(광장상가 연합회)’, 그리고 광장시장을 기준으로 퍼져 형성된 상권의 상인들의 연합체 ‘종로광장 전통시장 상인총연합회(非광장상가 상인연합회)’, 조합 등으로 이루어져 있다. 2006년까지는 ‘광장시장 총 상인회’로 통합된 구조였으나 2006년 이후 광장상가 상인들과 비(非)광장상가 상인연합회로 나누어졌다.

‘광장시장상인총연합회’는 광장주식회사가 소유하고 있는 주(主)상가(1905년부터 있어온 광장시장을 말하며 현재 상가건물은 한국전쟁 이후 재건된 건물을 지속적으로 사용)의 11개 상인단체(광장상우회, 광장직물, 구제부, 동관주단부, 올레길, 의류연합, 중앙직물, 침구부, 특관식품부)가 연합하여 결성한 연합회이다. ‘종로광장 전통시장 상인총연합회’는 非광장상가 상인연합회라고도 할 수 있는데, [그림 3-9]에 표시된 녹색 건물들이 여기에 속한다.

따라서 분홍색 음영 부분(광장상가)을 관리하는 ‘광장시장 주식회사’

4) 광장시장 주식회사 인터뷰 참고

와 해당 상가 상인들의 연합체인 ‘광장시장상인총연합회’는 일원화된 조직 특성을 가진다고 할 수 있다. 그러나 그 외 상가들은 건물 소유 상태도 상이하며 ‘종로광장 전통시장 상인총연합회’라는 별도의 조직을 가지기 때문에 일반적으로 알려져 있는 광장시장 전체적으로는 이원화된 조직구조라고 볼 수 있다.

[표 3-1] 광장시장 운영주체 분류

분류	수행 업무	비고
광장시장 주식회사	임대료 징수, 분쟁 중재, 시장관리, 승인 업무, 홍보, 방재관리 등 총체적 관리 담당	-
광장시장상인 총연합회 (광장상가연합회)	경영혁신 지원사업, 상인 조직 활성화, 상인교육, 고객 관리, 점포 자문, 시설 현대화 사업 추진 등	광장상우회, 광장직물, 구제 부, 동관주단부, 올레길, 의류 연합, 중앙직물, 침구부, 특관 식품부 등 11개 상우회로 구성
종로광장 전통시장 상인총연합회 (非광장상가 상인연합회)	-	경모회, 대동직물부, 대한직 물부, 동광직물부, 동대문상 우회, 동문직물부, 북문상우 회, 수도직물부, 신대동직물, 중아상우회, 한국비단, 합동 직물, 동문A구길, 동문B구길, 동부A구길, 동부B구길, 대한 구길, 동남구길, 모사구길, 중 양구길 등 20개 상우회로 구성

2. 가이드북과 블로그에 나타난 관광자원성

본 절에서는 광장시장의 관광자원성 분석을 위한 기초적인 조사로 해외 관광가이드북 및 웹사이트, 국내 블로그를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 방문객 설문조사와 운영주체 인터뷰를 실시하기 전 분석틀을 구축하기 위한 2차 자료 조사의 단계로 수행하였으며, 해외 가이드북에서 소개하는 광장시장의 매력성과 국내 블로그에서 소개되는 매력요소에 대해 조사하였다.

1) 해외 관광가이드북 및 웹사이트

(1) 자료의 수집 및 분석

연구 자료의 수집은 해외 작가에 의해 작성된 해외 관광가이드북 및 웹사이트를 대상으로 하였다. 그동안 세계적인 여행 가이드북인 Lonely Planet을 제외하고는 서울을 주제로 발간된 해외 가이드북은 극히 드물었으나, 서울에 대한 국제적 관심이 높아지면서 2010년을 기점으로 유럽 및 미주에서 ‘서울 편’이 지속적으로 출판되고 있다.

가이드북의 판매율이나 인지도에 관한 공식적인 통계를 찾을 수 없었던 관계로 미국 아마존(www.amazon.com)에서 판매되는 서울(Seoul) 편 관광 가이드북의 베스트셀러 카테고리를 참고하여 상위 20개 도서를 조사 대상으로 하였다. 그 중에서 주제가 ‘한국(Korea)’이거나 제1저자가 한국인인 도서, 출판사가 국내 공공기관이나 출판사인 도서, 그리고 지도로만 이루어진 도서는 제외하였다. 이렇게 작성된 1차 도서항목은 총 12개였으나 수집 불가능한 도서 2개와 광장시장에 대한 내용을 포함하지 않는 3개는 조사대상에서 제외하였다. 따라서 총 8개의 가이드북이 내용 분석(content analysis)을 실시하기 위한 대상으로 선정되었다. 수집된 도서는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 수집된 해외 관광가이드북

	도서명	출판년도	출판국가	비고
1	Book of everything- Seoul	2010	캐나다	내용 불포함
2	Frommer's Seoul day by day	2011	미국	
3	Lonely planet- Seoul ⁵⁾	2011	미국	
4	Michelin Green Guide ⁶⁾	2011	프랑스	
5	MOON handbooks- Seoul	2011	미국	입수 불가능
6	MOON Spotlight Seoul	2009	미국	입수 불가능
7	Rough Guides- Seoul	2011	영국	
8	Seoul Selection Guides	2011	미국	
9	Seoul Sweet Seoul	2011	미국	
10	Style City- Seoul ⁷⁾	2011	영국	
11	Timeout- Seoul ⁸⁾	2011	영국	
12	Wallpaper City Guide ⁹⁾	2008	영국	내용 불포함

※ 음영처리된 부분은 조사대상에서 제외됨

또한 해외 방문객들이 참고할 수 있는 국외 여행관련 웹사이트 리스트를 구축하였다. 웹사이트 리스트는 [표 3-3]과 같다.

-
- 5) 세계에서 가장 큰 독립 여행 안내서 출판사로 총 195개국 500여 권의 여행 안내서를 판매하고 있다.
 - 6) 프랑스 Michelin사에서 출판하는 세계적인 가이드북으로 2011년 프랑스어로 출판되었다가 같은 해 영어로 출판되었다.
 - 7) 세계 유명 도시를 소개한 프리미엄 도시 여행서적으로 2011년 아시아 최초로 서울편이 출판되었다.
 - 8) Lonely Planet, Globetrotter와 함께 세계 3대 여행서적으로 꼽히는 가이드북으로 2011년 출판되었다.
 - 9) 미국 Phaidon출판사에서 출시되는 가이드북으로 현재 세계 80여개 도시의 가이드북이 출판되어 있다.

[표 3-3] 해외 관광 웹사이트

	사이트명	비고
1	Discovery.com Travel Channel(travel.discovery.com)	내용 불포함
2	Fodors(www.fodors.com)	내용 불포함
3	Lonely Planet(www.lonelyplanet.com)	내용 중복
4	National Geographic Travel (nationalgeographic.com/travel)	내용 불포함
5	NYtimes Travel Guides(travel.nytimes.com)	
6	Travel Channel (search.travelchannel.com)	내용 불포함
7	TravelGuide CNN.com(www.cnn.com/travel)	
8	Yahoo Travel(travel.yahoo.com)	내용 불포함

※ 음영처리된 부분은 조사대상에서 제외됨

Yahoo나 CNN등 세계적으로 인지도가 높은 웹사이트를 우선적으로 검색하였고, Travel Channel은 미국에서 방송되는 여행 전문 채널로서 여행에 관한 방대한 정보를 가지고 있기 때문에 리스트에 포함하였다. Fodors는 출판사 Random House에서 운영하는 여행 전문 웹사이트로 5대양으로 분류한 세계적인 도시에 관한 소개 및 토론광장을 제공하고 있다. 그러나 ‘서울’에 관한 내용은 없었기 때문에 조사대상에서 제외되었다. 결과적으로 총 3개의 웹사이트에서 광장시장의 내용을 발견할 수 있었으나 Lonely Planet 웹사이트의 경우 가이드북과 동일한 내용이었기 때문에 최종적으로 2개 웹사이트를 내용분석 대상에 포함시켰다. 따라서 총 8개의 해외 여행가이드북과 2개의 해외 웹사이트 내용을 대상으로 최종적인 내용분석을 실시하였다.

데이터의 조직화를 위한 분석은 John and Sharon Gaber(2007)가 제시한 내용분석 절차를 기초로 강숙영·박시사·홍영임(2007)이 내용분석 연구에서 적용하였던 절차를 참고하여 실시하였으며 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 가이드북에서 광장시장을 다루고 있는 내용(content)을 모두 컴퓨터 파일에 정리한 후 광장시장의 관광활동이나 이미지 등과 관련이

없는 문법적인 요소인 조사나 접속사, 대명사 등을 제외시켰다. 둘째, 의미가 비슷한 단어들은 하나의 단어로 통일하였다. 예를 들어 ‘textile, fabric’등은 직물로, ‘open kitchen, street stall, street foods’등은 길거리 음식(노점) 등으로 입력하였다. 셋째, 위 과정을 통해 정리된 내용을 엑셀(Excel)에 단어 단위로 입력시키고, 코딩을 위해 단어를 명사, 수식어(형용사·부사), 동사로 나누어 분류¹⁰⁾하였다. 넷째, 품사별로 정리된 엑셀파일에서 가나다순으로 정렬한 뒤 단어별로 코딩을 하였다. 마지막으로 SPSS 18.0에서 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

(2) 분석결과

① 명사(광장시장의 관광 매력물)

가이드북 분석에서 명사는 일반적으로 관광자원 및 매력물을 나타내며 분석결과는 [표 3-4]와 같다.

해외 가이드북과 웹사이트에서 가장 많이 거론된 것은 ‘먹거리’와 관련된 것들이다. 길거리음식, 빈대떡, 막걸리, 모듬전 등 전체 빈도 중 약 40.0%를 차지하였고, 이는 광장시장의 관광 매력물로서 먹거리가 가장 매력적인 요소임을 설명한다.

먹거리 다음으로 높은 빈도를 보였던 것은 옷감, 직물, 한복 등 광장시장의 설립 초기 특화되었던 포목과 관련된 것이다. 초기 광장시장은 농수산물과 함께 직물 및 한복 시장으로 위상이 높았는데, 현재까지도 광장시장의 많은 상인들이 이와 관련된 업종에 종사하고 있어 전문시장으로서의 특성도 갖추고 있다. 따라서 광장시장 방문을 통해 다양한 직물과 한복을 구경할 수 있는 것으로 묘사되고 있다.

또한 여기서 눈여겨 볼 것은 ‘동대문 시장의 파생물’이라든지, 동대문(시장) 내 하나의 시장으로서 묘사된 단어가 많았다는 것이다. 실제로는

10) Echtner(2002)에 따르면 명사는 관광 매력물을 나타내고 동사는 관광지의 활동을, 수식어는 분위기를 나타낸다고 하여 관광행위 분석에 의미있는 품사들로 정의하고 있다.

현 동대문시장이 광장시장으로부터 파생되어 형성된 상권이지만, 광장시장이 동대문시장의 일부분으로 인식되고 있음을 알 수 있었다.

역사적인 측면에서는 ‘한국 최초의 상설 전통시장’이라는 점과 ‘일본 식민지하에서 상권 보호’를 위해 광장시장을 설립했다는 언급이 있었다. 더불어 ‘오래된, 1905년부터 있어온, 가장 오래된 재래시장’등의 표현으로 광장시장의 시간적 역사성을 강조하고 있다.

[표 3-4] 광장시장의 관광 매력물(명사)

단어	빈도(%)	단어	빈도(%)
직물	9(8.6)	노인	1(1.0)
길거리음식	7(6.7)	매운생선요리	1(1.0)
빈대떡	7(6.7)	모든사람	1(1.0)
음식	6(5.7)	분식집	1(1.0)
실크	5(4.8)	셔츠	1(1.0)
파생물(동대문)	5(4.8)	소라	1(1.0)
구제	4(3.8)	식도락가	1(1.0)
동대문(시장)	4(3.8)	썬데(sundae)	1(1.0)
막걸리	4(3.8)	아케이드	1(1.0)
이불	4(3.8)	안경	1(1.0)
일본점령시장설립	4(3.8)	애국주의자 상인들	1(1.0)
(한국)전통의상	4(3.8)	육회	1(1.0)
요리	3(2.9)	자켓	1(1.0)
한복	3(2.9)	전통상품	1(1.0)
모듬전	2(1.9)	쭈쭈미요리	1(1.0)
새틴	2(1.9)	충무김밥	1(1.0)
식사	2(1.9)	코트	1(1.0)
옷	2(1.9)	킬트	1(1.0)
한국음식	2(1.9)	역사	1(1.0)
가정용품	1(1.0)	특산품	1(1.0)
간식	1(1.0)	학생	1(1.0)
광화문	1(1.0)	한국소유시장	1(1.0)
남대문시장	1(1.0)		
		합계	105(100.0)

② 수식어(광장시장의 분위기)

[표 3-5]는 광장시장을 표현하는 수식어(형용사·부사)의 분석결과이다. 음식과 관련된 ‘맛있는(11.3%)’이 가장 높은 빈도로 나타나 다양한 음식 체험을 할 수 있는 장소로 묘사되고 있으며, 앞서 분석한 관광 매력물(명사) 분석결과와 일치한다.

‘오래된(11.3)’, ‘전통적인(7.5)’ 분위기도 많이 거론되어 100년 이상 된 광장시장의 역사와 한국 고유의 전통시장 체험이 가능한 곳임을 설명하고 있다. ‘줄지어선, 규칙없는, 독특한, 미로같은’ 등의 표현은 광장시장 내의 혼잡하지만 매력 있는 모습을 묘사한다. 실제 광장시장은 수많은 먹거리 노점상이 길게 뻗어 있고 중앙 아케이드로 이어져 사방으로 퍼지기 때문에 해외 관광객들에게는 불규칙한 노점상의 모습 자체가 관광자원이 될 수 있음을 알 수 있다. 그 외에도 ‘거대한, 기막힌, 신나는, 흥미로운, 환상적인, 모험적인’ 등의 표현이 있었는데 개별적인 빈도는 낮지만 광장시장이 해외 관광객들에게 매우 흥미로운 분위기를 지닌 관광지로 묘사된다는 것을 알 수 있었다.

[표 3-5] 광장시장의 분위기(수식어)

단어	빈도(%)	단어	빈도(%)
맛있는(먹기 좋은)	6(11.3)	모험적인	1(1.9)
오래된, 백년 이상	6(11.3)	미로같은	1(1.9)
전통적인	4(7.5)	비싼	1(1.9)
유명한	3(5.7)	사진 잘 받는	1(1.9)
저렴한	3(5.7)	수입의	1(1.9)
줄지어선(노점상)	3(5.7)	수제의	1(1.9)
규칙없이 퍼진	2(3.8)	안전한	1(1.9)
다양한	2(3.8)	야외의	1(1.9)
독특한	2(3.8)	역사적인	1(1.9)
신나는(흥미로운)	2(3.8)	최고의	1(1.9)
신선한	2(3.8)	최초의	1(1.9)
훌륭한	2(3.8)	특별한	1(1.9)
거대한	1(1.9)	하루종일	1(1.9)
기막힌	1(1.9)	환상적인	1(1.9)
		합계	53(100.0)

③ 동사(광장시장의 관광활동)

[표 3-6]은 동사에 대한 결과로 광장시장의 관광활동을 나타낸다. 명사 및 수식어에 비해 동사의 빈도가 매우 낮았는데, 재래시장의 특성상 실제 관광지에서 할 수 있는 활동이 제한되어 있기 때문이라 여겨진다.

분석결과 ‘쇼핑하다(33.3%)’와 ‘먹다(22.2%), 마시다(11.1%)’는 표현이 가장 많이 나타나 있어 명사 분석 결과와 일치하는 것을 발견하였다. 먹고 마시는 활동은 광장시장의 다양한 먹거리와 관련된 표현이고, 쇼핑은 한복, 직물 등 먹거리와 함께 가장 많이 언급되었던 쇼핑품목이기 때문이다. 따라서 광장시장 내에서 체험 가능한 관광활동 분석결과는 관광 매력물(명사)과 관련이 높은 것으로 나타나 먹거리와 의류관련 제품이 관광객들에게 매력적인 것으로 확인되었다.

또한 낮은 빈도이지만 ‘홍정하다, 소비하다, 외치다, 요리하다, 즐기다’등의 표현은 광장시장의 흥미로운 재래시장 분위기(수식어)를 나타내는 분석결과와 일치하는 것을 발견하였다.

[표 3-6] 광장시장의 활동(동사)

단어	빈도(%)
쇼핑하다	6(33.3)
먹다	4(22.2)
마시다	2(11.1)
홍정하다	2(11.1)
소비하다	1(5.6)
외치다	1(5.6)
요리하다	1(5.6)
즐기다	1(5.6)
합계	18(100.0)

즉, 외국인들의 시각에서 평가된 광장시장은 한국의 다양한 먹거리를 직접 체험해 볼 수 있는 장소이며, 직물 및 옷감구매를 위한 매력적인 관광지임을 알 수 있다. 또한 혼잡하지만 줄지어선 노점상의 모습이

매력적인 재래시장의 모습으로 묘사되고 있다.

광장시장의 역사성은 일본의 상권 침해로 우리 상권을 보호하기 위해 설립된 한국 최초의 상설시장으로 설명하고 있어 역사적인 장소로서도 의미 있는 결과를 보여주었다. 그러나 동시에 동대문 상권 내 위치한 동대문 시장의 일부분, 파생물 등으로 보는 견해가 있는 것으로 나타났다.

2) 국내 블로그

(1) 자료의 수집 및 분석

블로그는 블로거(blogger)¹¹⁾의 사적인 공간 중 하나로 표현하고자 하는 것을 자유롭고 비인위적(natural)으로 할 수 있을 뿐만 아니라 지식과 정보의 공유 차원에서도 중요한 의미를 갖는다. 블로그는 2000년대 초 소개된 이후 사용량이 크게 확대되어 방대한 지식과 정보를 제공하는 중요한 공간으로 자리 잡았다. 이에 앞서 분석한 해외 가이드북과 웹사이트와 더불어 국내 블로그 분석을 통해 광장시장의 관광매력성과 관광자원은 어떻게 평가되고 있는지 살펴보고자 한다.

분석대상 블로그는 2012. 04~10월 사이에 네이버(blog.naver.com) 블로그에 등록된 50개 포스팅을 대상으로 하였으며, 블로그 검색을 위해 사용한 검색어는 ‘광장시장’이었다. 검색된 블로그 중 특정 품목 및 업체 홍보용 글은 조사 대상에서 제외하였고 기행문, 탐방기 형식의 글을 분석대상으로 선정하였다.

구체적인 분석 방법¹²⁾은 다음과 같다. 첫째, 모든 블로그 글을 컴퓨터 파일로 정리한 뒤 해외 가이드북과 웹사이트의 분석결과를 참고하여 내용분석의 변수를 설정¹³⁾하였다. 둘째, 분석의 범주(categories)는 도서

11) 블로거(blogger): 블로그를 운영하는 사람

12) John and Sharon Gaber(2007)가 제시한 내용분석(Content Analysis)방법 절차를 토대로 작성하였다.

에 비해 비체계적이고 규칙적이지 않은 글쓰기로 인해 불필요한 단어의 중복이 있을 수 있다는 점을 고려하여 단어 단위가 아닌 문장(주제)을 분석의 대상으로 하였다. 셋째, ‘블로거들이 표현하고 있는 광장시장의 관광자원, 매력요인은 무엇인가?’라는 질문 하에 블로그 내용을 범주화하였다.

(2) 분석결과

해외 가이드북과 웹사이트 내용분석 결과 광장시장의 먹거리, 한복·직물·실크·구제의류 등의 상품이 매력적인 것으로 나타났다. 또한 광장시장이 일제치하 애국자들에 의해 설립된 역사적인 배경, 혼잡하지만 매력 있는 곳으로 묘사된 광장시장의 분위기 등도 광장시장의 관광자원으로 분석되었다. 이러한 분석결과를 바탕으로 블로그 분석의 범주를 설정하여 [표 3-7]과 같이 블로그 내용을 범주화하였다.

가장 많은 표현으로 나타난 것은 ‘먹거리’로 총 50개 블로그 중 41개 블로그에서 발견되었다. 먹거리에 관한 구체적인 표현도 많이 찾을 수 있었으며, 빈대떡과 마약김밥은 광장시장 방문을 통해서만 구매 가능한 품목으로 광장시장 방문목적 자체가 먹거리인 경우도 많았다. 한편 해외 가이드북 분석에서도 명사(관광 매력물)의 분석결과 먹거리에 관한 단어 빈도가 가장 높았는데, 이 같은 결과가 국내 블로그 분석에서도 일치하는 것은 광장시장이 국내외 방문객 모두에게 먹거리로 매력적인 공간이라는 것을 의미한다.

북적거리는 시장의 활력이나 옛 추억을 떠올리게 하는 분위기도 매력적인 것으로 나타났다. 분위기 그 자체가 광장시장을 매력적으로 평가하는 이유 중 하나였다. 단지 물품을 구매하기 위해 시장을 찾는 것이 아니라 봄비는 시장 분위기와 다양한 사람들, 물품 등 시장 모습 자체가

13) John and Sharon Gaber(2007)는 연구 질문과 직접적으로 관련이 있는 범주를 먼저 설정하고, 글을 읽으면서 적절하지 않은 범주를 제거하거나 새로운 범주를 추가하는 것이 가장 바람직한 범주화 방법이라고 하였다.

방문객들에게 매력적인 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 특히 “바글바글, 북적북적, 분주한, 가득한” 등의 표현이 많이 발견되어 광장시장의 생기 넘치는 모습이 부각되어 있었다.

상인들의 친절함과 인정 넘치는 모습도 흥미로운 요소인 것으로 나타났다. 설 새 없이 전을 부치는 모습이나 항상 미소를 지으며 손님을 맞이하는 모습들이 인상적으로 표현되어 있었다. 또한 현대화된 소매점과는 달리 먹거리부터 원단, 생필품, 수입품, 반찬, 구제의류 등 ‘없는 것이 없는’ 광장시장의 특성도 하나의 볼거리로 묘사되고 있었다.

광장시장의 좁은 골목길과 줄지어선 포장마차 등 물리적인 환경도 관광의 대상이 될 수 있음이 발견되었다. 북적거리는 분위기와 함께 물리적인 환경이 하나의 장면처럼 묘사되고 있는 경우가 많았다.

광장시장이 타 시장과 차별화될 수 있는 것은 먹거리도 있지만 한복, 폐백음식, 혼례용품 등 한국적인 물품을 판매하고 있다는 것이다. 직접적인 구매로 이어진 글이 많지는 않았으나 한국 문화를 보여줄 수 있는 물품이 흥미로울 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

대표적인 국내외 관광지들은 관광지만의 매력과 역사성도 함께 존재하는 경우가 많다. 블로그에는 낮은 빈도로 나타났으나 광장시장 역시 우리 민족의 상권보호 라는 설립 배경, 한국 최초의 상설 재래시장이라는 점에서 충분한 역사적 매력을 지닌 장소라 할 수 있다.

그 외 현대화된 소매점에 비해 저렴한 가격에 물품을 구매할 수 있는 장점도 발견되었다.

[표 3-7] 블로그 내용분석의 범주화

블로그 수 (N=50*)	블로그에 나타난 광장시장의 관광자원(매력요인)은 무엇인가?
N=41	1. 광장시장의 다양한 먹거리 <ul style="list-style-type: none"> - 마약김밥, 빈대떡, 수수부꾸미, 족발, 알탕, 소라, 순대, 떡볶이, 김밥, 회, 칼국수, 비빔밥, 김치 등 온갖 먹거리의 집합소 - 광장시장의 많은 구경거리 중 단연 최고의 매력 - 방문 목적 자체가 먹거리
N=30	2. 광장시장의 활력, 분위기, 서민적 정취 <ul style="list-style-type: none"> - 북적거리는 시장풍경 - 정(情)이 넘치고 옛 추억을 되살리는 곳 - 아이부터 노인까지 모두 모여 즐기는 서민들의 모습
N=16	3. 한국 재래시장의 문화 <ul style="list-style-type: none"> - 전통시장에서만 체험 가능한 상인들과의 관계, 소통의 문화 - 상인들의 활력, 인심
N=15	4. 다양한 상품 <ul style="list-style-type: none"> - 수입품, 먹거리, 원단, 반찬, 모시, 수의, 생필품, 구제품 등 수많은 물품을 파는 매력
N=14	5. 광장시장의 공간 및 건축물(물리적 환경) <ul style="list-style-type: none"> - 좁은 골목길 - 줄지어선 포장마차 - 오래된 상가 건물의 보존
N=12	6. 한국의 전통문화 <ul style="list-style-type: none"> - 한복, 폐백용품, 혼례용품 등 한국의 전통문화 간접체험
N=7	7. 광장시장의 역사 <ul style="list-style-type: none"> - 일제치하 한국 상권보호를 위해 설립 - 100년 이상 된 한국의 전통시장 - 한국에서 가장 오래된 상설시장 - 살아 숨쉬는 육의전
N=6	8. 저렴한 가격 <ul style="list-style-type: none"> - 마트, 백화점 등 소매점에 비해 저렴한 물품구매 가능

*각각의 블로그 개수는 중복으로 기재

3. 변수의 선정 및 분석틀

1) 주요 변수의 선정

실증조사에 앞서 광장시장의 관광자원성 측정을 위해 주요 변수들을 설정하였다. 주요 변수는 탐색적 조사로 실시한 해외 가이드북과 국내 블로그 분석 결과에 나타난 매력요인들로 구성하였다.

가이드북과 블로그에서 공통적으로 가장 높은 빈도를 보인 것은 먹 거리에 관한 것이었다. 또한 광장시장의 분주하고 복잡한 모습과 분위기, 상인들의 활력, 재래시장에서 느낄 수 있는 정과 문화, 한복과 폐백용품 등 한국적인 문화요소, 다양한 상품구색, 광장시장의 역사적 배경 등이 매력요소로 나타났다. 이 같은 결과를 토대로 네 가지 주요 변수를 ‘역사성, 장소성, 문화성, 상품성’으로 선정하였으며, 세부 변수 설정을 위해 각각의 변수와 대한 이론을 다음과 같이 정리하였다.

(1) 역사성

전통시장이 현대화된 백화점이나 할인점 등에 우위를 갖는 점은 바로 역사성이다. 우리나라 최초의 시장은 신라 소지왕 12년(490년) 경주의 경사시(京師市)가 효시를 이룬다. 이후 조선시대를 거치면서 현재와 같은 재래시장의 형태가 급속도로 확대되었다. 상설시장이 크게 증가한 것은 1960년대 이후의 일이다. 1961년에 제정된 ‘시장법’에 의해 시장도 민영(民營)이 가능해지고, 인구의 도시유입이 가속화되면서 상설시장이 증가하였다(송부용·권성오, 2001).

재래시장은 역사적으로 다양한 기능과 역할을 수행하며 꾸준히 발전해 왔다. 조선시대의 재래시장은 소식, 정보교환, 사교, 오락, 정치적 기능을 수행했으며 농촌계몽과 특수작물의 상품화에도 기여했다. 일제강점기에는 농산물의 교환기능, 도시와 농촌 간 생필품 거래의 매개체, 문물

전파, 오락기회 제공, 독립운동 등 정치적 집합장소 등을 수행하였다. 해방이후에는 경제적, 오락적 기능과 농촌주민의 생활중심지로서 역할을 수행했다(이상옥, 1994).

현대인들이 관광지로서, 혹은 가벼운 나들이의 대상으로서 재래시장을 찾는 이유는 재래시장의 본래 기능인 물품 구매를 넘어 역사·문화탐방이라고 할 수 있다. 광장시장은 우리나라 역사상 가장 오래된 정기 상설시장으로의 역사를 가지고 있으며, 시장의 설립 목적은 일제 치하 우리나라 상인들의 상권 보호를 위함이었다. 광장시장은 100여년 이상의 오래된 시장으로서 갖는 의미 외에도 우리나라의 발전역사와 함께하는 중요한 장소로서 의미를 갖는다. 광장시장 방문객들이 시장의 설립역사, 발전역사, 그리고 광장시장과 관련된 역사적 사실을 어느 정도 인지하고 있으며 역사성이 관광 매력요인으로 작용하는지 알아보고자 한다.

(2) 장소성

Relph(1976)는 ‘장소’를 지리학적인 개념인 ‘공간’에 특정 활동이 지속적으로 장기간 발생하였을 때 발생하는 개념이라고 말하고 있다. 또한 장소는 ‘가치가 개재된 공간’(Tuan, 1979) 또는 ‘의미가 부여된 공간’(Carter, Donald & Squire, 1993) 등으로 해석된다. 그러므로 특정한 물리적 특질을 갖추고 그에 부합되는 활동과 경험이 기대되는 곳을 장소라고도 할 수 있다(한상일, 2004). 최막중·김미옥(2001)은 장소가 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 지니고 인지된 공간을 의미하는 것이며, 이와 같이 공간을 장소로 만들고 특정 장소를 다른 장소와 구별되게 만드는 총체적 특성이 장소성이라고 하였다. 한상일(2004)은 장소성의 개념을 관광지에 적용하여 이해하였는데 관광지 장소성이 발생하는 이유는 특정 장소에서 관광활동이 반복되고 그 관광활동과 연관된 관광경험들이 누적되면서 ‘이곳은 어떠한 곳이다’라는 인식이나 의미가 발생하면서 생긴다고 하였다. 이러한 관광지 장소성은 특정 관광지를

다른 관광지로부터 구별하는 기준이 되며, 공간을 장소로 만들고 특정 장소를 다른 장소와 구별되게끔 하는 총체적인 특성을 장소성이라고 정의하였다.

이상에서 살펴본 학자들의 장소성에 관한 논의는 특정 장소가 다른 장소와 ‘구별’되는 기준을 제시한다. 따라서 어떤 장소가 다른 장소와 차별화되는 특성을 가지고 사람들에게 인식되어 있다면 그 장소는 장소성을 갖는다고 할 수 있다. 따라서 장소성은 광장시장이 다른 재래시장, 관광지와 차별화 될 수 있는 4가지 요소(분위기, 활력, 서민적 정취, 건축물·내부 공간)를 중심으로 살펴보려고 한다.

(3) 문화성

재래시장은 예로부터 중요한 경제적 기능의 상업공간으로서 다양한 물품을 저렴한 가격에 제공하였다. 지역별 소규모 재래시장의 경우 현재 까지도 경제적 기능을 주로 담당하고 있으나 동대문시장, 남대문시장, 학동시장 등 대형시장의 경우 경제적 기능과 더불어 사회·문화 관광자원으로 위상이 높아지고 있다.

한 도시를 방문했을 때 도시의 개성을 가장 잘 반영해주는 관광장소로 재래시장을 선택하는데 그만큼 시장은 지역주민의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 경제적인 측면뿐 아니라 사회·문화적이 측면에서도 다양한 기능과 역할을 수행하여 왔기 때문이다(김홍렬·허중욱, 2012). 예를 들어, 시골 수산시장이나 산촌 재래시장에서 볼 수 있는 지역 특산물과 시장 분위기는 도시민들에게 새로운 문화적 경험을 제공하며, 서울에 위치한 대형 재래시장은 지방에서 방문한 사람들에게 도시적인 재래시장의 문화를 경험하도록 해 준다. 또한 한국을 방문한 해외 관광객은 우리나라 특유의 풍속과 시장 분위기를 느낄 수 있다. 따라서 관광 목적지로서 재래시장 방문은 경제적 효과와 더불어 관광객들에게 재래시장의 문화와 지역의 정체성을 알릴 수 있는 문화적 파급효과를 갖는다. 광장시장의 문화적인 특성 파악을 위한 변수는 광장시장에서의 독특한 체험, 한국적인

재래시장 풍경, 그리고 한복, 제수용품, 혼례음식 등 전통문화의 체험이며 문화적인 측면에 있어 어느 정도의 매력성을 갖는지 평가하고자 한다.

(4) 상품성

재래시장은 예로부터 여러 가지 기능을 담당해 왔다. 특히 다양한 상품을 저렴한 가격에 판매한다는 경제적 이점은 소비자들에게 큰 매력요소로 작용하였다. 재래시장의 다양한 상품의 구비는 일상생활용품의 일괄구매를 가능하게 하여 음식과 가구처럼 이질적인 상품도 한꺼번에 구매할 수 있다는 장점이 있다. 소비자는 다양한 상품을 선택할 수 있으며 판매자와의 직접적인 대면구매로 단순 상품구매 뿐만 아니라 간접적인 문화, 정(情)을 느낄 수 있다.

또한 재래시장은 소규모 상점, 백화점 및 할인점과 비교했을 때 가격 경쟁력을 갖는다. 동종 품목 다점포의 특성상 시장 내에서의 경쟁가격 형성으로 저가판매가 가능하기 때문이다. 다양한 제품을 판매하는 일반 재래시장 외에도 한 가지 품목에 특화된 대형 시장은 가격 경쟁력 뿐만 아니라 해당 품목에 대해 전문성을 갖기 때문에 서민들에게 중요한 소매점으로 자리 잡고 있다.

상품성 평가는 광장시장의 특성을 고려하여 다양한 상품, 다양한 먹거리, 저렴한 가격을 측정변수로 선정하였다.

2) 분석틀

(1) 방문객 설문조사 계획

광장시장의 방문객들이 생각하는 광장시장의 관광자원성 조사를 위해 설문조사를 실시한다. 설문조사의 변수는 가이드북 및 블로그의 내용 분석결과로 도출된 항목들을 토대로 하였으며, 앞서 고찰한 관광자원의 매력속성과 관련된 선행연구에서 제시한 속성들([표 2-1]) 중 광장시장에 적용 가능한 항목을 활용하였다. 또한 관광지 방문과 관련된 일반적

인 질문을 설문 변수로 선정하였다.

조사를 통해 방문객들이 광장시장을 서울의 관광자원으로 인식하고 있는지, 인식한다면 광장시장이 가지고 있는 매력성은 무엇이라고 느끼는지 파악하고자 하였다.

관광자원에 관한 대부분의 연구는 관광지의 특성 및 주변의 모든 환경에 관한 문항들을 넣어 총체적인 평가를 하고 있는데 반하여, 본 연구는 광장시장이 지니는 차별화된 관광자원성을 규명하고자 앞서 구축한 주요 변수(역사성, 장소성, 문화성, 상품성)를 중심으로 설문문항을 구성하였다.

[표 3-8] 설문변수 구성

구분		세부조사항목	척도
인구통계학적 특성		<ul style="list-style-type: none"> - 성별 - 연령 - 거주지역 - 직업 	명목척도
방문 행태		<ul style="list-style-type: none"> - 방문 목적 - 인지경로 - 광장시장 내 활동 	명목척도
관광자원성 (주요 변수)	역사성	<ul style="list-style-type: none"> - 광장시장의 설립역사 - 광장시장의 발전역사 - 광장시장과 관련된 역사적 사실 	리커트 5점 척도
	장소성	<ul style="list-style-type: none"> - 광장시장의 분위기 - 광장시장의 활력 - 광장시장의 서민적 정취 - 광장시장의 건축물, 내부공간 	리커트 5점 척도
	문화성	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 곳에서 느낄 수 없는 독특한 체험 - 한국적인 재래시장 풍경 - 한복, 폐백·혼례용품 등 전통문화 	리커트 5점 척도
	상품성	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 상품 - 다양한 먹거리 - 저렴한 가격 	리커트 5점 척도
소개의향		<ul style="list-style-type: none"> - 국내외 지인 소개의향 - 소개 품목 	명목척도
서비스 수준		<ul style="list-style-type: none"> - 안내서비스 - 안내표시 - 화장실 - 휴게시설(앉을자리, 쉼터 등) - 편의시설(환전소, 편의점 등) - 전반적인 청결수준 - 요금수준 - 노약자, 장애인, 어린이에 대한 배려 	리커트 5점 척도
만족도 평가		<ul style="list-style-type: none"> - 광장시장 방문의 전반적인 만족도 - 광장시장의 방문 가치 - 광장시장 재방문 의사 	리커트 5점 척도

(2) 광장시장의 운영주체 인터뷰 계획

광장시장을 운영하는 주체는 광장시장의 개별 상인, 상인들이 모인 사업별 집합체(상우회)를 대표하는 상인총연합회, 그리고 광장시장의 총체적인 운영 및 관리를 맡고 있는 광장시장주식회사로 구분한다.

운영주체에 대한 인터뷰 질문은 관광자원성 규명에 관한 일반적인 질문을 공통적으로 배치하고, 방문객 설문조사 결과를 덧붙여 구성하였다.

광장시장의 개별상인을 대상으로는 ① 관광추세(외국인 관광객의 방문 여부와 방문 추세, 방문객 성격, 관광 행태 등), ② 관광과 매출액(총 매출액 중 관광으로 인한 매출액이 차지하는 비중), ③ 관광 활성화 및 필요성, ④ 상인들이 생각하는 광장시장의 관광자원성과 그 중요성 등에 대한 질문으로 인터뷰를 실시한다.

광장시장 상인총연합회는 광장시장 내 개별 상우회가 연합된 조직으로 광장시장 번영을 위한 상인대표 단체이다. 상인총연합회를 대상으로 ① 방문객 설문조사 분석 결과에 대한 의견(낮은 역사적 매력도, 물리적 시설의 불만 등), ② 관광활성화를 위한 계획과 사업실시 여부 ③ 관광자원성의 중요성에 대한 인식 수준, ④ 개별상인·주식회사·서울시 등과의 협력관계, ⑤ 시장 운영에 있어 ‘관광’의 중요성, ⑥ 내·외국인들의 일반적인 관광추세, ⑦ 광장시장의 관광자원화를 위한 노력과 움직임 등 광장시장의 관광 실태에 대해 어느 정도 관여를 하고 있는지 조사한다.

광장시장 주식회사는 상인총연합회 질문과 전체적인 틀은 동일하게 구성하되 관리적 차원에서의 질문을 추가하였다. ① 시장 운영에 있어 광장시장 주식회사의 실질적 역할, ② 광장시장 내의 조직체계 등을 덧붙여 인터뷰를 진행한다.

인터뷰 진행 방식은 기본적인 질문과 그에 이어지는 질문으로 이어지도록 open-ended 질문으로 구성하였다. 인터뷰 대상은 개별상인의 경우 광장시장의 품목이 고르게 포함되도록 품목별로 상인을 선정하였고

상인총연합회는 연합회 회장님과, 광장시장주식회사는 실무를 담당하고 있는 실무자와 인터뷰를 진행하였다.

[표 3-9] 인터뷰 대상 목록

구분	이름	품목 및 직책	인터뷰 일시
광장시장 개별상인	윤OO	한복	2012.10.31
	조OO	한복	2012.10.31
	김OO	포목점	2012.10.31
	유OO	폐백	2012.10.31
	최OO	떡거리	2012.10.31
	오OO	나전칠기	2012.10.31
	주OO	구제품	2012.10.31
광장시장 상인총연합회	윤영재	회장	2012.10.31
광장시장 주식회사	이OO	대리	2012.11.21

IV. 방문객의 관광자원성 인식

1. 자료수집과 표본의 특성

1) 자료수집 및 분석방법

광장시장을 방문한 총 119명의 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2012년 9월 23일, 9월 27일, 10월2일 3회에 걸쳐 광장시장 방문 후 시장을 떠나는 방문객들을 대상으로 진행하였다. 자기기입식을 원칙으로 하되 응답자의 이해를 돕기 위하여 조사자는 보충 설명 등을 수행하였다. 최종적으로 수집된 설문지는 119개였으나 중복응답 및 결측치가 발견된 설문지 18개는 분석대상에서 제외하였고, 총 101부를 표본으로 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였고, 분석 목적에 따라 기술통계 및 상관분석을 실시하였다.

2) 척도의 신뢰성

주요 변수(매력요인)에 속한 하위 항목들의 신뢰성 검정을 위해 SPSS 18.0에서 신뢰성 분석을 실시하였다. 척도의 신뢰성(reliability)은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도에 관련된다. 즉, 일관성 있는 결과가 산출될수록 그 척도의 신뢰성은 높다. 내적일관성(internal consistency)은 관련 항목들 간의 상관관계로 평가하는데, 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다고 평가한다. Cronbach's Alpha값은 가장 보편적으로 쓰이는 내적일관성 척도로 0~1 사이의 값을 갖는다. 값이 1에 가까울수록 신뢰성이 높다고 평가되며, 일반적으로 0.8~0.9 이상이면 신뢰도가 상당히 높고, 0.6~0.7이면 바람직한 것으로 여겨진다. 그러

나 0.6보다 작으면 내적일관성을 결여한 것이므로 제거해야 한다.

설문조사로 분석하고자 한 광장시장의 주요 매력요인(변수)들에 대한 내적 일관성 검정 결과는 [표 4-1]과 같다. 분석을 위한 주요 변수의 내적 일관성을 보여주는 Cronbach's Alpha값은 역사성이 .911, 장소성은 .774, 문화성은 .678, 상품성은 .712로 나타났다. 네 변수 모두 최하 .60 이상 되는 값을 가지므로 모두 척도 간 일관성을 갖는다.

[표 4-1] 매력요인 측정척도의 내적 일관성 검정 결과

구분	측정항목	항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
역사성	설립역사	.875	.911
	발전역사	.840	
	역사적 사실	.899	
장소성	분위기	.720	.764
	활력	.723	
	서민적 정취	.735	
	건축물 및 내부공간	.760	
문화성	차별화된 체험	.577	.678
	한국적 재래시장 풍경	.454	
	전통문화	.703	
상품성	다양한 상품	.674	.649
	다양한 먹거리	.628	
	저렴한 가격	.648	

광장시장의 서비스 수준 측정을 위한 변수에 대해서도 신뢰성 검정을 실시하였다. 서비스 수준의 하위 항목들 중 ‘요금수준’을 제외시키면 Cronbach's Alpha값이 .906으로 상향 조정되지만 .844도 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 방문객들이 느끼는 요금 수준의 만족도를 측정하기 위하여 제외시키지 않았다.

[표 4-2] 서비스 품질 측정척도의 내적 일관성 검정 결과

구분	측정 항목	항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
서비스 수준	안내서비스	.805	.844
	안내표시	.813	
	화장실	.797	
	휴게시설	.807	
	편의시설	.804	
	전반적인 청결수준	.819	
	요금수준	.906	
	장애인, 노약자, 어린이에 대한 배려	.820	

3) 방문객 특성

응답자 중 39.6%(40명)는 남성, 60.4%(61명)는 여성이었다. 연령대는 20대가 45.5%(46명)로 가장 많았고 30대는 23.8%(24명), 40대는 9.9%(10명), 50대와 60대는 각각 15.8%(16명), 5.0%(5명)를 차지했다.

주거지역은 강북과 강남이 35.6%(36명), 33.7%(34명)로 거의 동일하였으며 인천 및 경기 지역에서 방문한 사람은 27.7%(28명), 기타지역(부산, 전라남도 등)에서 온 방문객들(3.0%)도 발견되었다.

직업은 회사원 32.7%(33명)이 가장 많았으며 학생이 24.8%(25명), 주부 12.9%(13명)도 비교적 많았다. 그 밖에 전문직/관리직은 7.9%(8명), 자영업은 8.9%(9명)로 비슷한 빈도를 보였으며 기타가 12.9%(13명)로 조사되었다.

[표 4-3] 인구통계학적 특성

구분	측정항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	40	39.6
	여자	61	60.4
연령	20~29세	46	45.5
	30~39세	24	23.8
	40~49세	10	9.9
	50~59세	16	15.8
	60세 이상	5	5.0
주거지역	강북	36	35.6
	강남	34	33.7
	인천, 경기	28	27.7
	기타	3	3.0
직업	학생	25	24.8
	회사원	33	32.7
	자영업	9	8.9
	전문/관리	8	7.9
	주부	13	12.9
	기타	13	12.9
전체		101(명)	100

4) 방문행태적 특성

방문목적은 나들이(먹거리 포함)를 위한 방문이 61.5%(62명)로 가장 많았으며 물품구입은 19.8%(20명), 두 가지 모두를 위해 방문한 사람은 18.8%(19명)이었다. 나들이(먹거리)를 위해 광장시장을 찾는 사람들이 단순 물품구매를 위한 사람보다 많다는 것은 광장시장이 물품구매를 위한 소매점으로서의 역할보다는 서울 시민들의 여가공간, 놀이공간 등으로 자리 잡고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

광장시장에 대한 정보의 인지경로는 지인이 50.5%(51명)로 인터넷(30.7%)보다 비교적 많은 편이었으며 기타의견은 16.8%(17명)로 광장시장에 대해 원래 알고 있었다는 응답과 TV를 통해 알게 되었다는 응답이 많았다. 그 밖에 서적을 통해 알게 되었다고 응답한 사람은 2.0%(2

명)로 매우 낮은 응답률을 보였다.

광장시장을 방문한 후 한(할) 활동은 한복구매(6명), 제주·혼례용품 구매(4명), 식료품 구매(10명), 옷·이불 구매(12명) 등 재래시장의 ‘구매’와 관련된 항목은 비교적 적은 응답률을 보였다. 101명 중 72명은 광장시장에서 먹거리 체험을 했다고 응답하였고, 시장 둘러보기의 경우 전체 중 40명이 응답하여 시장의 본연적 기능인 물품구매 보다는 먹거리 및 나들이를 위한 목적지의 역할이 강하다는 것을 알 수 있다.

[표 4-4] 방문행태적 특성

구분	측정항목	빈도	비율(%)
방문목적	나들이(먹거리 포함)	62	61.4
	물품구입	20	19.8
	둘 다	19	18.8
인지경로	인터넷	31	30.7
	서적	2	2.0
	지인	51	50.5
	기타	17	16.8
광장시장 내 활동	먹거리 체험	72	47.7%
	한복구매	6	4.0%
	제주·혼례용품 구매	4	2.6%
	식료품 구매	10	6.6%
	옷, 이불 등 구매	12	7.9%
	시장 둘러보기	40	26.5%
	기타	7	4.6%
전체		101	100.0

2. 광장시장의 관광자원성

1) 주요 변수 분석

방문객들이 느끼는 광장시장의 매력 요인은 5점 척도로 측정하였으며 각각의 요소에 대한 평균값은 [표 4-5]와 같다.

응답자들은 다양한 먹거리, 광장시장에서만 구입 가능한 물품, 장소적 측면에서 광장시장의 활력과 서민적인 정취, 그리고 한국적인 재래시장의 풍경이 매력적이라고 응답하였다. 반면 광장시장이 일제 강점기 시대에 상권 보호를 위해 설립된 역사, 약 100여 년 전부터 현재까지 발전해 온 역사 등은 대부분 매력적이지 못한 편이라고 응답하였다. 장소적 특성은 분위기나 활력, 서민적 정취는 매력적인 요소라고 응답하였으나 하드웨어적인 요소(건축물과 내부 공간)는 매력적이지 못한 것으로 나타났다. 광장시장에서 체험할 수 있는 독특한 체험이나 한국의 전통문화, 다양한 상품, 저렴한 가격에 대한 매력은 보통보다 약간 높다고 응답하여 비교적 긍정적인 이미지를 가지고 있음을 알 수 있었다.

[표 4-5] 광장시장의 관광 매력요인

구분	측정항목	평균
역사성	설립역사	2.87
	발전역사	2.73
	역사적 사실	2.78
장소성	분위기	3.80
	활력	4.11
	서민적 정취	4.15
	건축물	2.66
	내부 공간	2.82
	차별화된 체험	3.65
문화성	한국적 재래시장 풍경	3.94
	전통문화	3.56
상품성	다양한 상품	3.68
	다양한 먹거리	4.31
	저렴한 가격	3.78
	광장시장에서만 구입 가능한 품목	3.91

2) 광장시장 방문 만족도

서비스 품질을 평가하는 하위 항목들에 대한 평가는 요금수준 이외 모든 항목이 보통(3점) 이하로 측정되어 방문객 대부분이 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 특히 휴게시설(앉을자리, 쉼터 등), 편의시설, 그리고 장애인·노약자·어린이에 대한 배려 측면에서 평균이 2.5보다 낮게 측정되어 매우 낮은 만족도를 보였다. 실제 광장시장 내에서 방문객들이 쉴 수 있는 공간은 매우 부족하다. 먹거리 포장마차에 구비된 의자 외에는 앉을 수 있는 곳이 거의 없는 상태이며, 고객 쉼터로 마련된 휴게실 역시 눈에 띄지 않는 곳에 있고, 규모는 협소하며 엘리베이터 없이 4층에 위치하고 있어 이용이 매우 불편하다.

안내서비스, 안내표시, 화장실, 청결수준 역시 만족하지 않는 것으로

나타났으며 비교적 저렴하다고 알려져 있는 요금수준에 대해서도 보통으로 조사되었다.

[표 4-6] 서비스 품질 만족도

구분	측정 항목	평균
서비스 품질	안내서비스	2.77
	안내표시	2.77
	화장실	2.70
	휴게시설(앉을자리, 쉼터 등)	2.33
	편의시설	2.40
	청결수준	2.65
	요금수준	3.15
	장애인, 노약자, 어린이 배려	2.40

서비스 품질 만족도 측정에 이어 광장시장 방문의 전체적인 만족도를 조사하였다. [표 4-7]에서 볼 수 있듯이 방문의 전반적인 만족도 평균은 3.50으로 앞서 조사한 서비스 품질([표 4-6]) 측정 결과와는 조금 다르게 비교적 만족하고 있음을 알 수 있다. 이것은 방문객을 배려한 편의시설 및 안내 서비스와 등과 같은 세부적인 항목들은 불만족스러우나, 광장시장 내에서 체험한 분위기, 활동 등에 의해 불만족한 부분이 상쇄되어 만족도가 비교적 높게 나타난 것으로 보인다.

광장시장에 방문할 가치가 있는지 측정한 결과 평균은 3.89였으며 응답자 중 77.3%는 방문할 가치가 있다고 답하였다. 광장시장의 재방문 의사는 평균값은 4.01이며 방문 의사가 확실히 있는 응답자는 84.1%, 보통 이상을 포함하면 98.0%로 재방문 의사와 방문 가치에 대한 긍정적 답변 비율이 매우 높았다.

[표 4-7] 광장시장 방문의 전반적 만족도

구분	측정항목	빈도	%	평균
광장시장 방문 만족도	매우 만족	2	2.0	3.50
	만족	53	52.5	
	보통	39	38.6	
	불만족	7	6.9	
	매우 불만족	0	0.0	
광장시장 방문 가치	매우 있다	13	12.9	3.89
	있다	65	64.4	
	보통	22	21.8	
	없다	1	1.0	
	전혀 없다	0	0.0	
광장시장 재방문 의사	매우 있다	19	18.8	4.01
	있다	66	65.3	
	보통	14	13.9	
	없다	2	2.0	
	전혀 없다	0	0.0	
합계		101	100.0	

관광학 분야의 연구에서는 서비스 품질에 대한 만족이 관광지의 만족, 재방문의도, 추천의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Bitner, 1990; 이유재·김주영·김재일, 1996; 이수광, 1997; Baker and Crompton, 2000; 김광근·장경수, 2001; 장경수·송호철, 2002). 대상지는 테마파크, 축제, 국제선 항공, 호텔 등 다양하며 많은 연구에서 서비스 품질과 만족도 사이에 양(+)의 관계가 성립된다고 설명한다.

따라서 앞선 기술통계 결과에서 서비스 품질과 방문 만족도, 방문가치, 재방문 의사의 평균값이 상이하게 나온 것이 통계적으로 유의한지 검정하기 위해 SPSS18.0에서 상관분석을 실시하였다. 검정 결과 서비스 품질을 측정하는 8개의 항목 중 요금수준 한 가지 항목만 만족도, 방문가치, 재방문 의사와 통계적으로 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 요금수준에 대한 만족도와 광장시장의 방문 만족도, 방문가치는 비교

적 강한 양(+)의 상관관계를 갖는다. 요금수준과 재방문 의사는 상관계수가 .236으로 매우 약한 양(+)의 상관관계를 갖는다.

[표 4-8] 요금수준과 만족도, 방문가치, 재방문의사 상관분석

상관계수				
		만족도	방문가치	재방문 의사
요금수준	Pearson 상관계수	.536**	.445**	.236*
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.017
	N	101	101	101

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

광장시장 방문객의 연령에 따른 방문 만족도, 방문가치, 재방문 의사에 차이가 있는지 검정하기 위해 상관분석을 실시하였다. 연령과의 상관성은 모두 음(-)의 상관성이 있는 것으로 나타나 연령대가 낮을수록 만족도가 높고 연령대가 높을수록 만족도 및 방문가치, 재방문 의사는 낮은 경향을 보였다.

[표 4-9] 연령과 만족도, 방문가치, 재방문의사 상관분석

상관계수				
		만족도	방문가치	재방문 의사
연령	Pearson 상관계수	-.433**	-.391**	-.319**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.001
	N	101	101	101

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3) 광장시장 소개의향

‘광장시장을 타인에게 소개시켜 줄 의향이 있는가’ 라는 질문에는 대부분이 소개시켜주고 싶다고 답하였다. 소개 대상자가 한국을 방문하는 외국인일 경우 응답자의 88.1%가 소개 의향이 있다고 답하였으며 지방에서 친구나 친지 방문 시 소개 의향에는 80.2%가 소개의향이 있다고 답하였다. 광장시장이 외국인, 내국인에게 모두 매력적인 관광자원인 것은 동일하지만, 외국인 방문 시 소개시켜주고 싶다고 응답한 사람이 약간 명 많다는 것은 한국적인 재래시장 모습이 국제적인 관광자원으로서 주목받을 수 있는 잠재성이 있다는 것으로 해석된다.

[표 4-10] 타인 소개의향

구분	추정항목	빈도	%
외국인 소개의향	있다	89	88.1
	없다	12	11.9
친구 및 친지 소개의향	있다	81	80.2
	없다	20	19.8
합계		101	100.0

타인 소개 의향이 있는 응답자를 대상으로 소개 희망 품목을 조사하였다. 광장시장의 희망 소개품목은 국내·외 관광객 모두 비슷하게 나타났다. 먹거리 소개 의향이 약 50~60%정도로 가장 많았다. 재래시장 특유의 풍경과 분위기는 응답자의 20~30% 가량이 소개하고 싶다고 답했고 다양한 물품과 저렴한 가격, 구제시장, 역사성 순으로 나타났다. 역사성은 국내·외 응답을 통틀어 171명 중 1명만 응답하여 다른 체험요소에 비해 매력성이 매우 떨어지는 것이 확인되었다.

[표 4-11] 소개희망 관광자원

측정항목	외국인		내국인	
	빈도	%	빈도	%
우리옷·제주·혼례음식 등 전통상품	8	9.0	8	9.8
먹거리	46	51.7	48	58.5
시장풍경, 분위기	27	30.3	15	18.3
다양한 물품, 저렴한 가격	5	5.6	4	4.9
시장의 역사성	1	1.1	0	0
구제시장	2	2.2	7	8.5
합계	89	100	82	100

3. 소결

시장 방문객을 대상으로 진행한 현장 조사 결과 전체 중 61.5%는 나들이 및 먹거리를 위해 광장시장을 방문하는 것으로 나타났다. 이는 광장시장이 재래시장의 본래 기능인 소매점의 역할보다는 먹거리와 나들이를 위한 여가 및 놀이 공간으로 자리 잡게 되었음을 보여준다.

시장 내에서 한 활동 또한 관광지 혹은 여가공간으로서의 역할이 크다는 결과를 뒷받침 해 준다. 한복이나 의류, 직물, 야채·과일 등 물품 구입 보다는 먹거리 체험이나 시장을 둘러보았다는 의견이 약 70.0% 이상이었다.

101명의 응답자 중 부산, 전라도 등에서 방문한 사람도 소수 발견되어 지방에서 방문한 사람들도 거쳐 가는 장소임이 확인되었으며, 방문을 위한 정보습득 경로는 50.0% 이상이 지인이라고 응답하여 광장시장을 알리는 데 구전효과가 중요한 매개체임을 알 수 있었다.

주요 변수로 측정한 광장시장의 관광자원성 분석 결과, 방문객들이 느끼는 광장시장의 매력 요소는 다양한 먹거리, 활력, 서민적 정취, 한국적인 재래시장 풍경 등으로 조사되었다. 역사성의 모든 세부항목이 매력성이 매우 떨어지며, 물리적인 환경에 관한 결과도 매력적이지 못한 것으로 나타났다.

광장시장의 서비스 품질에 대한 평가는 요금수준을 제외한 모든 항목이 불만족스러운 것으로 나타났고, 요금수준에 대한 만족도 역시 보통으로 평가되어 서비스 만족도가 매우 떨어지는 것으로 분석되었다. 그러나 서비스 품질의 불만족에도 불구하고, 광장시장의 방문 만족도, 방문가치, 재방문의사에 있어서는 긍정적인 결과가 나타났다. 이것은 일반적인 관광지에서 중요하게 여겨지는 서비스 품질이 중요한 요소가 아니라는 것을 나타내며 서비스의 제공보다는 광장시장 본연의 매력요소에 의해 만족을 하게 됨을 알 수 있었다.

서비스 품질 항목들과 만족도와의 관계를 통계적으로 검증하기 위해

상관분석을 실시하였다. 분석 결과 요금 수준을 제외한 모든 항목은 유의하지 않게 나타났다. 요금수준이 만족스러울수록 만족도와 방문가치, 그리고 재방문의사가 높다는 결과가 나와 재래시장 내에서 저렴한 요금이 매우 중요한 요소인 것으로 분석되었다. 또한 방문객의 연령대와 만족도, 방문가치, 재방문의사 간 상관성을 검증해보기 위해 상관분석을 실시하였는데 연령대와 모두 음(-)의 상관성이 있는 것으로 나타났다.

외국인, 내국인에게 소개의향은 80%이상이 소개시켜주고 싶다고 응답하였다. 소개시켜주고 싶은 광장시장의 관광자원으로는 먹거리의 빈도가 50.0%이상으로 매우 높았으며, 시장풍경과 분위기도 먹거리와 함께 소개시켜주고 싶은 품목인 것으로 나타났다.

V. 운영주체의 관광자원성 인식

광장시장의 운영주체에 대한 조사는 광장시장을 실질적으로 이끌어 나가는 상인 및 단체의 의견조사 및 사실 확인을 위해 수행되었다. 시장을 직접 운영하는 입장에서는 광장시장을 관광자원으로 생각하고 있는지, 광장시장과 관광이 시장의 발전에 어떤 영향을 미치고 있으며 현 상황은 어떠한지, 앞서 조사한 방문객 분석 결과에 대해 어떤 의견을 가지고 있는지 등을 조사하였다.

1. 시장운영과 관광

광장시장의 실질적 운영주체를 대상으로 ‘관광이 시장 운영과 발전에 있어 필요한 요소인가?’에 대해 어떤 의견을 가지고 있는지 조사해보고자 하였다. 시장 내 개별 상인들은 대체로 ‘관광’에 대해 긍정적인 태도였으며, 주로 ‘다양한 물품구색’에 관광 매력성이 있다고 하였다. 또한 관광은 광장시장의 운영에 있어서도 중요한 발전 요소라고 대답했다.

광장시장은 관광 자원이지. 외국에 여기처럼 한가지 품목이 집중된 시장이 없잖아. 그러니까 이거 (시장)자체가 관광인거지. (한복집 운영, 윤OO)

관광이라는게 광장시장 운영에 있어 중요하다고 생각은 하죠. 관광 때문에 뭐가 막 잘되고 있다고는 생각하지 않지만요. 중요하죠. 이렇게 한복이나 먹거리나 옷이나 수십가지가 한꺼번에 있는 시장은 없잖아요. (한복집 운영, 조OO)

중요하죠. 아마 먹거리 때문에 오는 사람이 많을거예요. 그 다음에는 원단 같은 것들이 여기가 다 직결되어 있잖아요. 그래서 여기 오면 다 보고, 만져보고 살 수 있다 라는 그런 것 때문에도 오고. 관광객이 그래도 와야 더 발전하죠. (포복점 운영, 김OO)

상인총연합회와 주식회사의 경우 개별 상인들보다 관광의 중요성에 대해 더욱 현실적이고 구체적으로 생각을 가지고 있었다. 광장시장 주식회사의 경우에는 관광객의 유입이 곧 시장에 활력을 불어넣어 주고, 시장의 발전을 의미하는 것이기 때문이다.

시장 운영에 있어 관광이요? 그럼요 중요하죠. 우리는 관광공사에서 상품화를 계속 시키고 있어요. 그래서 지금 계속 중국인이나 일본, 유럽 사람들이 연 만 명 이상 들어오는 중입니다. 공식적인 인원만.. 관광공사를 통해 들어오는 관광객들한테 1인당 5,000원짜리 상품권을 한 장씩 줘요. 그만큼 우리도 힘쓰고 있고 관광공사에서도 많이 도와주고 있어요. (광장시장 상인총연합회, 운영재 회장)

중요하다고 할 수 있겠죠. 근데 사실 저희 주식회사 자체랑 직접적으로 연관이 된 건 아니니까 공식적인 입장을 말씀드리기는 어렵네요. 그래도 관광을 통해서 시장이 활성화 되고, 발전 되는 측면에서라면 관광이 중요한 요소라고 생각하고 있습니다.(광장시장 주식회사, 이OO 대리)

연합회와 주식회사, 그리고 인터뷰를 했던 모든 상인들은 광장시장의 발전을 위해, 매출액 증대를 위해 관광이 중요한 요소라고 의견을 같이했다. 하지만 그 중요성은 추상적인 개념이라고 느끼는 상인들이 많았고, 품목별로 차이가 있기는 하지만 매출액으로 이어지지 않는 부분에 대해 아쉬워하는 상인이 많았다. 비교적 해외 관광객들이 많이 찾는 떡거리, 한복도 전체 매출액 중 관광객이 차지하는 비율은 낮은 편으로 조사되었다.

관광객들이 많이 지나다니기는 하는데..글쎄요. 포목점이라 그런지 떡거리는 항상 바글바글한 것 같은데 우리는 매출이 없어요. 완전 내수예요. 관광으로 인한 건 없다고 보시면 되죠. (포목점 운영, 김OO)

나전칠기 같은 경우에는 전통 공예품이니까, 거의 의무적으로 많이 사가고 가죠. 그리고 그분들이 오는 거는, 일단 구경거리가 많고 떡거리 때문에

오는거 같아요. 눈요기할게 많고, 부담 없이 노점에서 먹을 수도 있으니까요. 공예품은 그래도 다른 품목보단 사 가는 편이에요. 물론 매출액이 크진 않지만. (나전칠기·공예품점 운영, 오OO)

저희는 그래도 많이 사가는 편이라고 생각해요. 먹거리도 그렇겠지만..매출액 중 한 20%정도는 외국인인거 같아요. (구제의류점 운영, 주OO)

광장시장에 대한 공식적인 관광통계는 한국관광공사에서 주관한다고 하였으며, 관광에 관한 세부적인 자료는 총연합회나 주식회사 모두 따로 집계하고 있지 않았다. 중요성을 인식하고는 있지만 관광 발전을 위한 체계화된 운영체계는 부재한 상태였다.

광장시장을 방문하는 관광객은 연 15,000명가량 되고, 한국 전체 관광객 시장과 동일하게 일본 관광객이 가장 많지만 중국인 관광객은 큰 증가세라고 하였다. 관광과 관련된 통계나 시스템 측면에서는 자체적인 운영보다 한국관광공사의 협력이 필수적으로 보였다.

관광공사에서 정식으로 집계하고 있는건 연 15,000명가량 된다고 알고 있어요. 내국인들을 합하면 더 많겠지만 관광인지 아닌지를 알 수가 없으니까요. 저희가 통계 내는 자료는 따로 없습니다. 관광객은 일본인이 제일 많아요. 중국인은 증가추세예요. 근데 중국인들은 쇼핑을 잘 안해요. 아시다시피 중국 환율이 약하잖아요. 비싸서 그런지 돈은 잘 안쓰죠. (광장시장 상인총연합회, 윤영재 회장)

관광객 통계는 따로 집계하고 있지는 않아요. 왜냐면 저희는 적극적인 경영을 하는 게 아니고 간접경영, 그러니까 상인들이 장사를 할 수 있게 터전을 만드는 거고 관리를 하는 거니까요. 말 그대로 임대 회사죠. (광장시장 주식회사, 이OO 대리)

상인들의 경우 대략적인 내·외국인의 관광 추세에 대하여 관광객이 증가하고 있는 추세라고 답했지만, 관광객이 증가하는 것에 의한 큰 변화는 없다는 것이 주된 의견이었다. 즉, 전과 비교하여 관광객의 수 자체

만 증가하고 있다는 것이다. 규모가 큰 대형 시장인 만큼 시장 내 위치와 품목에 따라서도 상인들의 의견이 대조적이었다. 특히 시장 내 가게 위치에 따라서 관광객 유무가 확연히 다르기 때문에 소위 ‘가는 곳만 가는’ 상황이라고 볼 수 있었다.

예전엔 그래도 일본사람들 오면 한복 소품들 사고 그랬는데, 솔직히 지금은 거의 없다고 봐야죠. 한국사람들은 대부분 정말 사려고 오는 사람들이고요. 근데 일단 손님이 안들어오니깐 문제죠. 여기 건물 안으로는 잘 안들어오니까. 밖에 먹거리 쪽에는 잘 가는거 같은데 여긴 통 안와요. (한복집 운영, 조OO)

외국인들 많이 왔다 갔다 하는 게 보이기는 해요. 저기 먹거리 쪽이 특히 그렇고. 근데 펌백 음식을 사진 않고 그냥 보기만 하죠. 신기하니까. 외국인들 눈에는 이게 엄청 신기하죠. 근데 사는 건 본적이 없어요. 그냥 볼거리죠, 볼거리. (펌백음식점 운영, 유OO)

외국인들 많이 와요. 특히 일본, 중국, 타이완쪽에서 많이 와요. 그리고 증가추세에 있죠. 가면 갈수록. 근데 전체 매출액 중 차지하는 비율은 사실 높진 않아요. (먹거리 노점 운영, 최OO)

생각만큼 한복을 보러 이 안으로 들어오는 외국인은 드물어요. 전에는 그래도 좀 있었던거 같은데..밖에 먹거리촌은 붐비는데 여기 건물 2층, 3층으로 안들어가죠. (한복집 운영, 윤OO)

엄청 와요. 예를 들어서 한국 문화나 상품을 체험해 보고 싶은 사람들 있잖아요. 한복이나 음식 같은거요. 여기서 다 맛볼 수 있고, 체험해 볼 수 있다는게 매력인거 같아요. 외국인들이 자기 나라에서 한국 물건이나 그런거 인터넷이나 TV로 보잖아요. 그래서 해보고 싶은거나 사고싶은거 그런걸 안 내책이나 요즘엔 스마트폰 보고 찾으러 와요. 책으로 찢어서 오고 젊은 애들은 스마트폰에 사진 찍어서 가지고 와요. (포목점 운영, 김OO)

관광객들이 가장 많이 찾는 것은 가이드, 블로그, 그리고 설문조사 결과와 동일한 ‘먹거리’였다. 외국인들은 일반적으로 생각하는 것 보다

한국의 먹거리에 대해 큰 부담감이 없는 듯 했고, 가이드북을 들고 와서 사진에 나온 음식을 찾는다고 했다.

해외 가이드북에서는 발견되지 않았던 내용 중 하나는 바로 공예품이나 나전칠기에 관련된 내용이었는데, 상인과 주식회사와의 인터뷰 결과 공예품도 비교적 인기 있는 품목에 속한다고 하였다. 또한 특수한 경우이기는 하나 일본 관광객의 경우에는 다른 물품보다 한국의 반찬류에 큰 관심을 보인다고 한다.

빈대떡 김치 이런거 잘 안먹었는데 요즘은 그게 많이 바뀌어서 곧잘 먹더라구요. 시장에서 빈대떡 장사가 무척 잘되는 이유가 바로 그거예요. 저번에 먹거리 장사하는 아주머니한테 들었는데, 관광 안내서를 찢어가지고 들고온다고 하더라구요. 마약김밥 원조가 어디인지 찾기도 하고 빈대떡도 많이 먹어보고. (광장시장 상인총연합회, 윤영재 회장)

먹거리만 가지고 온다기 보다는, 먹거리 때문에도 오고, 여기가 워낙 관광지로 많이 알려져 있으니까 오지 않을까요? 일본사람 같은 경우에는 와서 김도 많이 사가고 젓갈도 많이 사가고 하죠. 관광객들이 생각보다 뭐든 다 잘 먹어요. (먹거리 노점 운영, 최OO)

한복이나 공예품보다도 젓갈, 김이나 반찬류를 많이 찾더라구요. 특히 일본사람들이 많이 사죠. 홍삼도 그렇고, 여기 이 나전칠기도 사고, 공예품 같은 것들. (나전칠기·공예품점 운영, 오OO)

중국, 일본인 관광객이 대다수를 차지하고, 일본인은 반찬, 김, 젓갈류를 주로 구매한다. 그리고 관광객들은 대부분 1층을 따라 주로 돌아다니고, 먹자골목을 많이 이용하고 공예품도 많이 사가는 편이다. (광장시장 주식회사, 이OO 대리)

2. 시장 내에서의 역할 및 조직 관계

상인들은 생계유지를 위한 물품 판매에 매진하는 것이 중요하기 때문에 운영 활성화를 위해 직접 나서기 보다는 상인총연합회나 주식회사를 평가하는 의견이 많았다. 대체적으로 아주 만족하는 상태는 아니었지만 연합회 차원에서 열심히 노력하고 있는 것 같다는 평가가 있었다. 시설 개선이나 관광을 위해 본인들의 협력을 필요로 한다면 적극적으로 참여할 의향도 있는 것으로 조사되었다.

연합회도 있고 그래서 조직이 있고, 구에서나 시에서나 신경을 많이 써주는 것 같긴 하다. 근데 활성화가 많이 돼서 실질적으로 뭘 하는 것 같지는 않다. 지금은 또 총연합회가 2개 조직이라서 이원화로 되어있어서 잘 안되는 것 같다. 주식회사는 또 관리하는 데니까 거긴 거기 나름대로 하는 게 있고..딱히 만족을 하고 말고의 차원은 아닌 것 같다. (한복집 운영, 윤OO)

협력이나 교류같은게 1년에 한 번 정도는 있는 것 같긴 한데, 활발하고 그런 것 보다는 워낙 경기도 안좋고 그래서요. 그래도 연합회같은데서 많이 힘쓰는 것 같긴 해요. 온누리상품권이라던지 그런것도 돌아다니고 하는거 보면요. (한복집 운영, 조OO)

주식회사나 연합회에서 협력같은거 많이 하는 편이죠. 근데 아무리 열심히 하더라도, 광장시장 자체에서는 힘들고 서울시에서 많이 도와주고, 정부에서 많이 도와주고 해야해요. 상인들 동참 의향은 당연히 있죠. 모두 다 해야 하는거고 할 거예요. 일단 손님들이 많이 와야 좋잖아요. 그리고 여기가 관광 가치도 있으니까 관광을 위해 뭘 해야한다 하면 무조건 하는거죠.(떡거리 노점 운영, 최OO)

저는 일단 물리적인걸 개선했으면 하는데 지원이 들어온다고 하면 참여할 의사는 100% 있어요. 필요하다면 자부담도 하죠. 무상 100%는 없으니까. 그리고 연합회나 주식회사는, 협력관계라고는 하지만 사실상은 상하 관계예요. 어느 정도 하는건 있지만 결국 우리가 원하는 건 요망사항일 뿐이지. (나전칠기·공예품점 운영, 오OO)

상인총연합회의 경우, 상인들이 인식하는 것 보다 외국인 유치에 성공적이라고 여기고 있는 편이었고, 시장의 원활한 운영과 관광지로서 발돋움하기 위해 외부 단체와 많은 협력을 하고 있었다. 총연합회가 결국 상인들이 모여 활동하는 단체이기 때문에 재정적으로나 전문적인 면에 있어 외부에서 지원을 받아야 하기 때문이다. 중요한 것은 최근 들어 한국관광공사, 종로구청 등과의 활발한 네트워크를 구축해 나가고 있어 앞으로 관광지로서 발전시켜 나가야 하는 점들이 더욱 많았다는 것이다.

일단 어떤 대외적인 활동이다, 관광 활동이다 하는 것들은 전부 연합회에서 주관을 합니다. 주식회사는 관리차원의 회사니까요. 사실 저희 연합회도 상인들이 모인 조직이다 보니 우리끼리 직접 나서서 할 수 있는건 많이 없는게 사실입니다. 그래서 문화관광부나 관광공사나 종로구청, 중소기업청 같은 곳이랑 협력해서 활동을 하죠. 시장경영지원을 받는게 가장 많은데 중소기업청에서도 많이 도와줘요. 행사 같은 것들 진행할 때 예산을 90%정도 지원해 줄 때도 있어요. 실질적으로 관광이랑 관련된 것들은 관광공사와 많이 합니다. 이번에 관광공사에서 안내판도 만들어주고, 내년쯤에는 빨간 옷 입은 ‘움직이는 관광안내소’ 아시죠? 그 안내 가이드도 영어랑 중국어 2명 배치할 예정입니다. 요즘 더 활발히 교류하고 있어요. 좀 더 관광지로 알리고, 많이 찾게 하려고요. 먹거리장터 앞치마도 지금 제작중에 있어요. 위생적인 문제 때문에 새로 제작중입니다. 또 종로구청의 위생과 쪽이랑 연계해서 상인들 위생 교육도 시키고 있고요.

개별 상인들과의 관계를 말하자면, 각 사업부라고 할 수 있는 상우회가 있는데 그 상우회의 대표들이 모인 단체가 총연합회입니다. 그래서 개별적으로 어떤 교류가 있는건 잘 없고, 행사할 때는 회비 내고 찬조금 내고 그러지만 좀 미약한 편이라고 할 수 있죠. (광장시장 상인총연합회, 운영재 회장)

광장시장의 홍보에 있어서도 총연합회에서는 홈페이지를 새로 개설 하였고 홍보책자도 제작 중에 있었다. 기존에 있던 2개의 홈페이지 중 하나는 비(非)광장상가에서 운영하는 것이고, 다른 하나를 대신하여 새로 개설한 홈페이지는 기존보다 광장시장에 관한 역사정보, 품목별 안내 및 관광정보가 체계화되었다. 그러나 앞서 말했듯이 해당 홈페이지에는 비

(非)광장상가와 관련된 정보는 수록되어 있지 않고, 홍보물 제작에 있어 이원화된 구조를 갖기 때문에 보다 효율적이고 일관성 있는 체계를 갖추기 위해서는 조직구조에 대한 협력이나 개편이 필요하다.

광장시장 주식회사에서는 외부 홍보에 관한 업무를 맡고 있었다. 특히 언론매체와 같은 대외적인 홍보활동의 경우는 주식회사의 허가를 받아야 하며, 의뢰가 들어오는 경로 또한 광장시장 주식회사를 통해서다.

언론 매체 같은 건 저희 쪽에서 담당한다고 보시면 됩니다. 의뢰가 들어오면 저희 쪽으로 들어와야 하고, 승인도 저희가 해 주고요. 그 외에 예를 들어 연합회에서 행사를 한다고 하면, 그런 내부적인 것도 저희 쪽에 승인을 받아야 합니다. 대신 무슨 제약을 두는 것은 아니고요, 형식적인 측면이죠. 저희는 항상 관리 감독을 하니까요. 필요한 공간이나 장소도 다 사용하게끔 제공 해 줍니다. 주로 행사 때는 중앙 아케이드 쪽을 많이 사용하고 있습니다. (광장시장 주식회사, 이OO 대리)

광장시장은 적극적인 활동을 하는 상인총연합회가 2개로 이루어지는데, 본래 하나였던 연합회가 2010년에 광장상가와 비(非)광장상가 상인들로 나누어져 활동하게 되었다. 주식회사 직원에 의하면 광장시장의 유사시장이라고도 할 수 있는 비(非)광장상가 조직으로 인해 피해를 보게 되는 것이 많다고 한다.

‘광장시장 이야기’라는 올해 나온 책을 읽어보면 아실 텐데요, 그 책도 다 저희 주식회사의 내부 인터뷰와 자료들을 통해 쓰여진 책입니다. 역사가 깊고 오래된 만큼 복잡한 구조로 되어있는데요, 그 중 하나가 광장상가와 비(非)광장상가의 분류입니다. 현재 주식회사가 속해 있는 광장시장 가운데 부분의 건물 전체를 제외한 곳은 시장이 커지면서 하나들 썩 생긴 것들이에요. 상권이 새로 형성이 되면서 지금은 이 전체가 광장시장이 되어버린 거죠. 일반적으로 알려진 시장은 이 전체를 포괄합니다. 그런데 실질적으로는 상표 등록, 사업자 등록이 다 저희 쪽이 되어있는데, 그게 다 아까 말씀드린 저희 부분만 되어있는 겁니다. 그 옆은 다 유사시장, 골목시장이라고 볼 수 있어요. ‘광장시장 상인총연합회’가 저희가 인정하는 연합회고요, ‘종로5가상인총연합회’는 인정을 하지 않고 있어요. 사실상 쓰면 안 되는 이름

을 쓰고 있는 게 맞으니까요. (광장시장 주식회사, 이OO 대리)

명칭에 관한 소유권 문제나 운영상의 애로사항보다 중요한 것은 바로 화재의 위험성이라고 했다. 재래시장은 소규모 상점들이 작은 골목으로 이어져 밀집되어 있기 때문에 무엇보다 중요한 것이 화재의 예방인데, 이원화된 조직구조 때문에 관리에 어려움이 있다고 설명했다.

재래시장에서는 가장 무서운 게 화재예요. 홍수 같은건 아무리 심해도 어느 정도 복구도 가능하고 위험하진 않은데, 화재는 한번 나면 다 옆으로 옮겨 붙잖아요. 무엇보다 방재 관리가 가장 중요한데, 지금 이 부분(주 광장상가 건물)은 스프링쿨러나 그런 시스템이 하나로 연계되어 있어서 걱정을 안해요. 관리도 철저히 되고 있고요. 문제는 나머지 부분(비(非)광장상가)인데, 예전에도 한 번 화재가 크게 난 적이 있었고, 개인 건물이다 보니까 관리가 통합적으로 되지 않는 것도 있고.. 그런 것들이 문제라고 할 수 있죠. (광장시장 주식회사, 이OO 대리)

주 광장상가를 기준으로는 상가 관리조직인 주식회사가 있고, 총연합회, 그리고 11개 상우회가 단일화된 조직 체계를 이루고 있다. 그러나 광장시장의 전체 차원에서는 광장상가와 비(非)광장상가의 이원화된 체계이기 때문에 운영상의 비효율성이 존재한다. 따라서 조직적으로 결합이 어렵다면 이원화된 체계를 유지하더라도, 향후 광장시장의 발전을 위해 보다 협력적인 관계가 구축되어야 함을 알 수 있었다.

3. 광장시장의 한계와 발전 가능성

방문객들의 설문조사 분석 결과 관광매력의 측면에서 가장 낮게 측정되었던 것은 광장시장의 역사성과 내부공간 및 건축물 등이었다. 상인들은 광장시장의 역사성에 대해 분명 ‘중요하다’고 인식하는 것은 동일했으나 적극적으로 알릴 수 있는 방법이 없다고 생각하고 있었으며, 젊은 세대의 재래시장에 대한 인식전환이 필요하다고 느끼고 있었다. 총연합회 또한 역사적인 측면에 대한 홍보에 힘쓰고 있다고 했지만 광장시장을 찾는 사람들, 특히 젊은 층의 인식의 전환이 필요하다고 말했다.

그 100년 역사를 지금은 부르짖고 있어요, 현재는. 자체 홈페이지나 블로그에서. 과거에는 굳이 그런 걸 강조하지 않았어요. 홍보 전략을 쓰지 않았어요. 한국인들은 어차피 알고 있으니까. 그런데 문제는 젊은 사람들이 이걸 모르는거야. 젊은 친구들이 그나마 혼수 때문에 인터넷으로 검색해서 오는 거지 한복 아니면 20~30대가 올 이유가 없어요. 아 그리고 구제품. 구제는 5~6년밖에 안됐어요. 인터넷으로 어디가면 좋더라 하니까 오지 그렇지 않으면 별로 올 이유가 없어요. 차도 못 세우고 영화관도 없고.. 강남이나 종로가지, 젊은 친구들이 누가 오겠어요. 젊은 친구들이 역사는 잘 모르고 그냥 싸고 좋은 한복 때문에 오는거지. (나전칠기·공예품점 운영, 오OO)

역사적인게 중요한 하지만, 상인들이 영세하기 때문에 개인적으로 홍보할 수가 없잖아요? 그리고 요새는 사람들이 편한한 걸 추구하니까 시장보다는 인터넷쇼핑을 주로 하고.. 이런것도 다(역사성) 홍보가 안되는 이유 중 하나라고 생각해요.(한복집 운영, 윤OO)

역사는 깊어요 역사는. 그런데 사람들이 모를 수밖에 없지. 그걸 근데 부각을 누가 시켜야 되는 건지 모르겠어요. 물론 선전은 해야지. 알려야지. 근데 누가 할 수가 없잖아요. 개인이 해요? TV선전 같은 건 당연히 할 수도 없고.. 우리는 다 영세적이잖아요. (포목점 운영, 김OO)

역사성이요? 홈페이지 같은데 실려 있죠. 역사성이 중요하죠. 상인들이나 방문객이나 역사에 조예가 있는 사람들이면 여기가 역사 깊은 곳이라는 걸

다 알죠. (나전칠기·공예품점 운영, 오OO)

‘광장시장 이야기’라고 올해 출판된 책 아시죠? 그 책에서도 그렇고 새로 만든 홈페이지에서도 그렇고 역사성을 굉장히 부각시키려고 노력하고 있어요. 여러 가지로 선전하고 있는데 젊은 세대들이 인식을 못해요. 왜냐면 대형마트 있죠? 거기 좋잖아요. 가격이 여기보단 좀 비싸지만, 여름엔 시원하고 겨울엔 따뜻하고, 볼 것도 많고. 그리고 또 중요한게 선물 주고받는데 전부 메이커만 원한다고. 예를 들어 잣을 얘기하면 한 되가 670g이에요. 근데 여기서 3만원에 판다고 하면, 백화점에서는 12만원에 팔아요. 물론 포장 이 틀리죠. 여기는 그냥 봉지에 담는 거고, 백화점은 예쁘게 포장을 하지. 우리끼는 더 좋고 더 싼데도 인정을 안 해요. 포장이 허술하고 볼품없다고 생각하니까요. 그래서 우리가 이것저것 개발하면서 광장시장 로고를 넣어서 포장지를 만들까 했는데 소비자들이 오히려 싫어하더라고요. 차라리 아무것도 없는데다가 싸달라고. 백화점이랑 똑같은 포장이라 해도 광장시장마크가 있으면 싫어해요. 왜냐면 주는 사람이 품격이 떨어진다는 얘기예요. (광장시장 상인총연합회, 운영재 회장)

시장의 역사가 중요하고, 그만큼 관광지로서 가치가 있다는 것에 대한 긍정적인 인식이 동일하였으나 이를 알릴 수 있는 현실적인 돌파구가 없다는 것 또한 같은 생각이었다. 우리나라의 젊은 층이 이제는 재래시장을 찾지 않으며, 이 공간을 기성세대의 전유물로 여긴다고 말하는 상인들에게는 시장을 찾는 손님을 유지하는 것 자체가 더 중요한 과제라 느끼고 있었다.

내부공간과 건축물에 대한 의견은 방문객 조사결과와는 조금 달랐다. 재래시장 지원사업으로 과거에 비해 물리적인 환경이 많이 개선되었고, 약간 노후한 환경은 재래시장이기 때문에 감수해야 하는 것으로 받아들이고 있었다.

지금 보면 LED나 좀 소소한 것들을 바꾸긴 했는데, 워낙 (공간이)협소하게 되어 있어서 전체적으로 바꾸긴 힘들 것 같아요. 굳이 바뀌어야 할 필요성도 없는 것 같고요. 시장이나 빈티지(구제)는 좀 구수한 맛도 있어야 하지

않을까요? 여기가 8년 전 쯤에는 원단시장이었는데 그때는 아기자기하고 규모도 더 작고, 여기저기 풀어놓고 보따리 장사처럼 운영했는데 그때 비하면 지금은 규모도 커지고 이제는 많이 소매화된거죠. (구제의류점 운영, 주OO)

상인들도 불만족할 수도 있지만 재래시장에서 장사하면서 그 정도는 감수해야지. 현대화된 마켓이 아닌데, 그 정도는 만족해야지. 원래 재래시장이 이런 곳이잖아요. 나름대로 시에서 가림막 같은거 해주고 신경 쓰고 있는데, 재래시장 자체를 현대화 하는 것 자체가 좀 이상하지 않나? 편리하려고 하는 쇼핑은 백화점 가서 해야지. (한복집 운영, 윤OO)

그런건 어쩔 수 없죠. 재래시장이니깐요. 그래도 예전보단 훨씬 나아졌죠. 옛날엔 정말 지저분했는데 요새는 잘 되어있는 거죠. (한복집 운영, 조OO)

어떤 부분은 현대적으로 투자해 볼만 하지 않을까 라는 생각이 들긴 하죠. 예를 들면 요즘 외국인들이 그래도 찾아 오니까, 관광객 쉽터나 편의시설같은 쪽으로 투자를 하면 어떨까 싶긴 해요. (포목점 운영, 김OO)

재래시장의 특성을 나타내는 공간적인 상황에 대해서는 큰 불만이나 개선해야 하는 필요성을 느끼지 않았지만 관광객들을 위한 쉽터나 편의공간에 대한 개선은 필요하다고 생각한다는 것을 알 수 있었다.

편의시설 외에 문화적인 공간에 대해서는 총연합회의 의견을 청취하였다. 대형마트의 활성화로 위기를 맞고 있는 재래시장들은 각기 다른 자구책으로 문화적인 요소를 접목해 성공하고 있는 사례가 늘고 있다.¹⁴⁾ 광장시장은 비교적 큰 부지를 가지고 있고 가까운 거리에 동대문시장, 인사동, 명동 등 관광객이 몰리는 명소가 많기 때문에 문화적인 요소와 어떤 연계 고리를 만들 수 있을지 총연합회 인터뷰를 통해 확인하였다.

14) 부평시장변영회는 부평역 앞 재래시장에 ‘문화의 거리 만들기’사업을 실시하여 문화 인프라 및 화단, 쉽터 등을 구축해 주말에는 1만 명 이상이 찾는 명소가 되었다. 안양 ‘석수아트프로젝트’는 국내외 작가들이 특정 기간 체류하며 예술 활동을 펼치는 프로그램을 마련하여 지역연계 교육과 자원봉사프로그램, 주민축제까지 결합한 성공적인 프로젝트로 평가받고 있다.

문광부랑 협력한 게 있어요 현재. 놀이터라고 해야하나? 젊은친구들이 와서 기타 친다던가 하는 그런 문화적인 공간이요. 대학로에 예술진흥원 원장이랑 같이 협력이 돼서, 지금이라도 할 수 있게 해 났어요. 풍물패만 와도 50만원정도는 써야 하는데 그래서 금액적으로 좀 힘들죠. 뭐 개인이 와서 이런거 하고(악기연주, 그림 등) 할 사람들이 올 자리는 없어요. 한 번 부른 적도 있는데 구걸하러 온 줄 안다고 돈 놓고 가서 기분 나쁘다고 안한다고 하더라고요. (광장시장 상인총연합회, 운영재 회장)

상인연합회는 문화적인 요소의 결합에 대해서 긍정적인 의견을 가지고 있었다. 현재 문화관광부 및 예술진흥원과 협의 하에 공간도 마련되어 있는 여건이긴 했지만 실질적인 행사나 공연이 이루어지는 경우는 드문 상태였고, 아마추어 아티스트 등을 활용한 신세대적인 발상 보다는 어르신들을 위한 단순 문예 행사 정도로만 이끌어 나가고 있었다. 그러나 광장시장은 고연령층 뿐만 아니라 10대 청소년, 20·30대 및 중장년층도 많이 방문하기 때문에 향후 젊은 관광객들을 유인할 수 있는 것에 대한 고민과 계획이 필요한 시점이라고 판단되었다.

관광객들이 관광지를 찾는 이유는 다른 곳에서 체험할 수 없는 그 장소만의 특성 때문이다. 다른 곳과 차별화되는 곳이라는 인식이 형성되기 위해서는 타 관광지와 구별되는 경쟁력이 필수적이기 때문에 기존에 형성된 차별화된 이미지와 특성을 유지하는 것이 중요하다. 따라서 광장시장이 가진 전통, 역사, 장소적 특성, 그리고 상품적 경쟁력을 유지시키며 발전하는 전략이 필요하다는 것을 강조했다.

제가 볼 때는 관광상품이라는게 딱히 없고, 한국적인 것이 관광상품이거든요. 그게 변색 되어서는 안 돼요. 그대로 따라가고 그대로 유지해야되는 것이죠. 외국인들 눈에 맞춘다고 변색시키면 결국 다른 나라에도 다 있는 거잖아요. 초코파이나 신라면을 예를 들면, 다 우리나라에서 파는 그대로 외국으로 나가는 거거든요. 근데 신기하게도 그게 잘 팔리잖아요. 한복도 외국인에게 맞게 한다고 변형하게 되면, ‘이게 한국거야? 이걸 아니네.’ 이렇

게 될 거라는 얘기죠. 보수적인 관점일지는 모르지만 제가 볼 때는 있는 그대로, 옛날 것 그대로, 우리나라 사람들 먹는거 그대로 발전이 되어야 할 것 같아요. 근데 대부분 상인들은 돈을 벌어야 하니까 눈앞에 있는 현실만 보게 되죠. 팔 수 있을 때 팔아야 한다는게 있어서. 저도 상인이지만 그런 거 볼때면 좀 아쉬워요. 그래서 교육같은것도 필요하다고 생각해요. 단기적으로 친절교육, 위생교육 말고 좀 장기적인 관점에서 받는 교육이요. (포목점 운영, 김OO)

모든 상인들의 생각이라고 단정 지을 수는 없으나, 상인들 중에서도 관광에 대한 구체적인 생각을 가진 사람들이 있었다. 아직까지는 광장시장 내부에서 외국인들의 눈높이에 맞추기 위해 변형을 하고 있는 것은 없지만, 앞으로 관광지로서 성장하는 과정에서 고려되어야 하는 요소임은 확실하다.

4. 소결

광장시장 내에서 관광이 차지하는 운영상의 중요성은 상인들뿐만 아니라 주식회사에서도 인식하고 있었다. 주식회사의 경우 관리조직 측면이 강하기 때문에 시장이 ‘관광으로 활성화 된다면 좋은’ 입장이라고 볼 수 있으나, 총연합회는 보다 적극적인 관점에서 관광 중요성을 인지하고 있다. 그러나 중요성에 비해 시장 내부적으로는 관광활동과 관련된 체계적인 시스템이 없다고 할 수 있고, 따라서 외부 조직의 협력 없이는 자생적인 관광 활동은 거의 불가능한 상태라고 할 수 있다.

관광객의 증가는 긍정적인 현상이지만 상인들에게는 생계유지 수단인 시장 내에서 관광객에 의한 매출액의 증가는 거의 일어나지 않는 상태이다. 시장 내에서도 위치에 따라 관광객 추세에 대해 상이하게 느끼고 있었다.

국내 관광객들의 대다수가 광장시장을 찾는 목적으로 나타났던 먹거리는 외국인 관광객들에게도 적용되는 사항이다. 그러나 외국인 관광객의 경우 공예품이나 반찬, 나전칠기에도 많은 관심을 보이고 있다는 사실을 알 수 있었으며, 이는 해외 가이드북에서는 거의 나타나지 않은 내용이었다. 이것은 아기자기한 소품을 선호하는 일본인의 특성이 반영된 것으로 보이며 향후 일본이나 중국에서 출판되는 가이드북의 분석을 통해 앞서 분석한 서양 가이드북과의 차이점을 비교해 볼 수 있을 것이다.

상인총연합회는 광장시장 내에서 관광과 관련된 사업을 이끌어 나가는 주체로서 가장 적극적인 활동을 하고 있다. 특히 최근 들어 한국관광공사, 종로구청, 중소기업청 등과 함께 관광객 편의와 관광활성화를 위한 노력이 시작되고 있다는 것이 앞으로의 성장 가능성을 보여준다고 할 수 있다. 그러나 성장 가능성과 함께 많은 한계에도 직면하고 있다. 주식회사가 속한 광장상가 상인연합회와 비(非)광장상가 상인연합회의 이원화된 조직구조로 인해 체계적인 관리의 어려움이 있으며 특히 방재시설 구축에 애로사항이 있었다. 또한 사실상 비(非)광장상가는 광장시장 주식회

사에 속한 시장이 아니기 때문에 상호의 사용 등으로 인해 긍정적인 관계를 유지하는 상태는 아니었다. 이러한 내부조직의 이해관계 상충은 광장시장의 관광뿐만 아니라 전체적인 발전에도 부정적인 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다.

향후 광장시장이 더욱 발전하는 관광지로 발돋움하기 위해서는 관광객들에게 어떤 매력요소가 강하게 인식되고 있고, 또 그렇지 못한 요소는 무엇인지 파악해야 한다. 광장시장의 역사적 매력에 대한 낮은 인지도는 젊은 세대들이 선호하는 쇼핑 형태와 재래시장에 대한 부정적인 인식 때문이라는 의견을 확인하였다. 방문객들에게 역사성과 함께 매력이 낮다고 평가되었던 내부공간과 건축물은 재래시장이기 때문에 받아들여져야 하는 특성으로 인식되고 있었으나, 관광지로서 편의시설, 휴게시설은 부족하다는 공통된 의견도 나타났다.

문화적인 공간의 도입은 외부 조직의 협력이나 공간적 상황은 충분히 시도 가능한 상태였지만 그동안 시도했던 것은 일회적이고 단편적인 차원의 단순 문예행사였음이 확인되었다.

VI. 결론

1. 연구결과 요약

도시 내 관광자원에 관한 연구흐름은 주로 방문객의 만족도 조사나 관광지 매력요인을 추출하는 것에 그쳐 총체적인 관점에서 평가를 하지 못했다. 이에 본 연구는 관광자원에 대한 다양한 관점의 분석을 통해 도시관광자원에 대한 깊이있는 연구를 진행하고자 하였다. 즉 관광자원성을 인식하고 있는 주체별 분석을 통해 관광자원성 인식 정도를 파악하고, 방문객과 운영주체의 의견 조사를 덧붙여 발전 가능성 있는 도시관광자원 만들기의 기반으로 연구를 진행하였다.

서울시 내 수많은 도시관광 자원 중 그 역사와 관광 잠재력에 비해 크게 주목받고 있지 못한 광장시장을 사례지로 선정하였는데, 이는 한국 최초의 상설시장으로서 역사적인 의미를 지님과 동시에 다양한 품목을 종합적으로 다루고 있는 광장시장의 독특한 성격이 국내외 관광객들에게 매력적으로 다가올 수 있다는 점에 착안한 것이었다.

분석을 위한 주요 변수설정과 광장시장의 관광자원 파악을 위해 해외 가이드북과 웹사이트, 국내 블로그에 대한 탐색적 연구를 진행하였다. 연구 결과 광장시장의 먹거리, 분위기, 활력, 재래시장의 문화, 한복과 폐백용품 등 한국적인 문화요소, 다양한 상품구색, 광장시장의 역사성 등이 공통적인 매력 요소로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 주요 분석 변수를 ‘역사성, 장소성, 문화성, 상품성’으로 선정하였다.

내용분석을 바탕으로 현장조사를 통해 방문객과 운영주체의 관광자원성 인식 정도를 검증하기 위하여 설문조사와 인터뷰를 진행하였다. 세부적인 변수는 내용분석 결과와 이론고찰에서 정리한 관광 매력요소의 측정 변수를 토대로 선정하였다. 설문조사와 인터뷰를 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 광장시장은 ‘상품성’과 ‘장소성’의 측면에서 강하게 관광자원으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘상품성’에 있어서 재래시장의 본원적 기능인 물품구매의 역할보다 먹거리 상품이 가장 강하게 인식되고 있었다. 방문객 설문 결과 61.5% 이상이 나들이·먹거리를 방문 목적이라고 답하였다. 물품구매도 함께 병행한 경우를 포함하면 약 80.0%가 먹거리를 체험하기 위해 광장시장을 방문하는 것으로 나타나 광장시장이 관광 및 여가공간의 성격이 커지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 운영주체의 경우에도 먹거리가 광장시장의 중요 관광상품 중 하나라고 인식하고 있었다. 한복, 폐백음식 등 전통문화요소는 강하게 인식되지 않았으며, 나전칠기와 같은 전통공예품은 관광객의 구입이 증가하는 추세로 나타났다. ‘장소성’도 관광자원으로서 강하게 인식되었는데, 활기차고, 흥미롭고, 신기한 장소적 특성이 서울에 대한 외국 관광정보와 국내 블로그에서 확인되었다. 광장시장의 먹거리 상품과 독특한 장소적 특성이 타 재래시장과 뚜렷하게 구분되는 관광자원성을 가지고 있으며, 이러한 특성을 고려한 시장의 운영이 필요할 것으로 보인다. 한편 이러한 특성은 관광객의 방문이나 구매가 적은 상품이 공존함으로써 전체적으로 나타나는 장소적 특성이라는 점을 인식하여 광장시장 전체적인 특성을 유지하는 것이 바람직해 보인다.

둘째, 광장시장의 강한 역사성에도 불구하고, 역사성에 대한 인식은 조사대상별로 차이를 발견할 수 있었다. 해외 가이드북에서도 높은 빈도로 나타나지 않은 광장시장의 설립역사와 발전역사는 국내 블로그에서는 더욱 낮은 빈도로 나타났다. 이는 광장시장이 한국동란시 전소하고 다시 건축하였기 때문에 건축물과 구조물에서 역사성을 인지하기 어렵기 때문인 것으로 해석된다. 그러나 광장시장의 운영주체는 역사성에 대한 자부심과 중요성에 대해 강조하였고, 그만큼 광장시장이 역사적인 관광지로서 발전 가능성이 있다고 생각하였다. 그러나 운영주체는 젊은 세대가 생각하는 재래시장의 역사란 기성세대의 전유물로 여길 것이라고 생각하였기 때문에 방문객과 운영주체의 인식차이를 고려하여 향후 역사성에

관한 발전방향에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 방문객들은 광장시장의 전반적인 서비스 품질에 대해 불만족하는 것으로 나타났으나, 광장시장의 방문 만족도, 방문가치, 재방문의사는 긍정적으로 조사되었다. 일반적으로 관광지의 서비스 품질 만족과 관광지 만족 및 재방문 의사는 양(+)의 관계를 갖지만 서비스 품질과 만족도의 상관분석 결과, 요금수준만이 만족도와 양(+)의 상관성을 가져 서비스 품질이 큰 만족요인은 아닌 것으로 확인되었다. 이를 통해 양질의 서비스 제공보다 광장시장에서 경험할 수 있는 관광 요인들에 의한 만족이 더 크다는 것을 유추할 수 있었다. 연령대별 만족도 상관분석 결과 음(-)의 상관성이 유의하게 나와 연령이 낮을수록 만족도가 높은 경향을 보였다. 분석 결과와는 다르게 상인총연합회에서는 상인들의 서비스, 친절, 친절교육에 힘쓰고 있으며, 젊은 층은 광장시장에 대해 매력을 느끼지 못한다고 답하였다. 따라서 실제 방문객들이 만족하는 요인과 만족하는 방문객의 특성을 고려한 관광지 관리가 필요할 것이다.

넷째, 관광자원으로서 발전 가능성이 높은 곳이지만 그에 걸맞은 관리체계가 수반되어야 함을 알 수 있었다. 응답자의 약 84.0%가 재방문의사가 있다고 답하였고, 80.0%이상이 서울을 방문하는 국내외 방문객에게 광장시장을 소개시켜주고 싶다고 응답하였다. 이처럼 관광자원으로서 충분한 매력을 지닌 곳임에도 불구하고, 대표적인 관광지로 거듭나기에는 운영체계에 많은 한계점이 있었다. 관광객 대상의 통계는 전무한 실정이며 한국관광공사, 종로구청, 중소기업청 등과 연계는 하고 있지만 자생적으로 시장을 이끌어 나갈 수 있는 능력이 부족하기 때문이다. 특히 이원화된 상인총연합회의 운영으로 주식회사에서도 시장운영에 애로사항이 많았고, 더 나아가 시장의 통합된 운영에도 저해요소가 되는 것으로 나타났다. 따라서 조직의 일원화가 어렵다면 이원화된 체계를 유지하되, 향후 광장시장의 발전을 위해 보다 협력적인 관계가 구축되어야 함을 알 수 있었다.

2. 연구의 의의 및 한계

본 연구는 광장시장을 관광자원으로 설정하고, 각기 다른 주체가 인식하는 관광자원성의 차이를 규명하고자 하였다. 기존의 연구 흐름보다 다차원적인 분석 방법과 결과를 통해 그 동안 도시관광 관련 연구에서 부족하다고 지적되었던 이론적·방법적 연구의 기틀을 마련하였다는 점에서 의의를 갖는다.

그러나 대상지를 광장시장 한 곳으로 한정하여 시장의 특성을 고려한 분석의 틀과 방법을 적용한 부분이 있기 때문에 일반적인 도시관광자원에 적용하기에는 한계가 있다. 또한 제한적인 연구조건으로 가이드북 분석 시 일본, 중국 등 아시아 국가의 가이드북을 분석에 포함하지 못하였다. 따라서 가이드북 내용분석 결과가 외국인 관광객의 시선을 대변하는 것이라고 일반화시키기에는 무리가 있을 것이다. 또한 서양 서적의 경우에도 국내 시중에 나와 있지 않은 가이드북은 수집하지 못했기 때문에 가이드북 수집에 한계가 있었다.

향후 연구에서는 대상지의 확대 및 충분한 표본을 확보하여 연구를 진행한다면, 도시관광자원의 관광자원성에 관한 심도 있는 연구가 진행될 수 있을 것이라 생각한다.

참 고 문 헌

1. 단행본

- 김성기(2007), 「관광자원론」, 학현사.
- 김종광(2012), 「광장시장 이야기」, 샘터.
- 김향자·유지윤(2000), 「도시관광 진흥방안 연구」, 한국관광연구원.
- 박종찬·김성동(2006), 「관광자원론」, 남두도서.
- 이후석(1999), 「관광자원의 이해」, 백산출판사.
- Carter, E., Donald, J., and Squires, J.(1994), *Space and Place: Theories of Identity and Location*, Lawrence & Wishart.
- Editors of Time Out(2011), *Timeout Seoul(Time Out Guides)*, TimeOut Publishing.
- Elizabeth, S.(2011), *Seoul Sweet Seoul*, Kindle.
- John and Sharon Gaber(2007), *Qualitative Analysis for Planning & Policy: Beyond the Numbers*, APA Planners Press.
- Koehler, R.(2011), *Seoul Selection Guides*, Seoul Selection.
- Lee, C.(2011), *Frommer's Seoul day by day*, Wiley Publishing.
- Michelin Travel & Lifestyle(2012), *Michelin Green Guide South Korea*, Michelin Travel.
- Relph E.(1984), *Place and Placelessness*, Pion.
- Robinson, M.(2010), *Lonely Planet Seoul*, LonelyPlanet.
- Selby, M.(2004), *1970- Understanding urban tourism : image, culture and experience*, London : I. B. Tauris.
- Tuan, Yi-Fu(2001), *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press.
- Zatko, M.(2011), *The Rough Guide to Seoul*, Rough Guides.
- Zatko, M.(2011), *StyleCity Seoul*, WWNorton&Co Inc.

2. 학위논문

박기옥(2010), 재래시장 활성화 방안 연구: 광장시장의 문화·체험마케팅 활용을 중심으로, 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학 석사학위논문.

공자원(2011), 도시관광 활성화를 위한 역사문화자원의 관광자원 잠재력 개발 평가지표 연구, 경희대학교 지리학 박사학위논문.

3. 학회지 논문

강숙영·박시사·홍영임(2007), “일본어 가이드북에 표현된 제주도의 이미지 - 내용분석을 중심으로”, 「관광연구」, 22(3):259-279

김계섭·안윤지(2004), “문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계”, 「관광연구」, 19(1):247-272.

김향자·유지윤(2001), “관광개발 대상으로서 도시관광에 대한 접근 방안”, 「관광학술 심포지엄 및 정기학술발표회 논문집」, 77-88.

김홍렬·허중욱(2011), “IPA를 이용한 전통시장의 관광매력성 분석”, 「관광연구」, 26(3):133-147.

김홍렬·허중욱(2012), “문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동 의도 관계 연구”, 「관광연구」, 26(6):141-155..

고계성·현홍준(2008), “관광목적지 관광자원 매력 평가 연구: 제주를 중심으로”, 「호텔관광연구」, 10(3):191-202.

박대진·김재균·이재훈(2004), “청계천 복원에 따른 광장시장 개발방안에 관한 연구”, 「대한건축학회 학술발표대회 논문집」, 24(1):15-825.

박석희(1999), “관광루트 주변 재래시장의 관광자원화에 관한 연구”, 「관광학연구」, 24(1):9-24.

박현정(2000), “수도관광자원 가치평가 방법에 관한 연구”, 「관광정책학연구」, 6(2):1-23.

송부용·권성오(2001), “창원지역 재래시장 활성화와 지원방안”, 「마케팅

- 과학연구」, 7():25-53.
- 심창섭(2012), “도시관광에서의 진정성 개념에 관한 탐색적 고찰”, 「관광연구논총」, 24(3):33-56.
- 오유석(2001), “청계천과 동대문시장”, 「서울학 연구총서」, 12:117-159.
- 윤세환·박진영(2009), “재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향”, 「관광연구」, 24(1):57-73.
- 이영주(2003), “관광목적지로서 도시공간의 개발방향”, 「서울도시연구」, 4(2):43-56.
- 장경수·송호철(2002), “문화관광지 서비스품질이 방문자만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「문화관광연구」, 4(4):59-76.
- 장병수·이정은(2007), “재래시장의 관광상품화를 위한 관광객 성향분석”, 「한국관광학회 2007 학술연구논문 발표대회」, 447-455.
- 장양례·윤유식·박노현(2008), “문화관광지 선택속성에 대한 세분시장별 여행만족도에 관한 연구”, 「대한지리학회지」, 43(6):938-950.
- 전동환(2005), “재래시장의 관광상품화 방안”, 「마케팅」, 39(7):57-63.
- 전우용(2001), “한말-일제초의 광장주식회사와 광장시장”, 「전농사론」, 7:557-584.
- 지진호·임화순(2000), “재래시장의 문화관광자원 활용방안”, 「여행학연구」, 12:241-261.
- 최막중·김미옥(2001), “장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석 : 대학로와 로데오거리 사례를 중심으로”, 「국토계획」, 36(2):153-162.
- 최완기(1997), “구수한 인정이 숨쉬는 재래시장”, 「서울학 교양총서」, 6:185-212.
- 한상일(2004), “해안관광지 장소성의 형성요인과 차이분석에 관한 연구: 땅끝마을과 해금강의 사례비교를 중심으로”, 「관광연구」, 18(2):257-274.

- Ashworth, Page(2011), "Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes", *Tourism Management*, 32(1): 1-15.
- Andsager, J. L. & Drzewiecka J. A. (2002), "Desirability of differences in destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(2):401-421.
- Bhattacharyya, D. P. (1997), "Mediating India: An analysis of a guidebook", *Annals of Tourism Research*, 24(2):371-389.
- Buckley R. (2008), "Testing take-up of academic concepts in an influential commercial tourism publication", *Tourism Management*, 29(4):721-729.
- Echtner, M. C & Prasad, P. (2003), "The context of third world tourism marketing", *Annals of Tourism Research*, 30(3):660-682.
- Edwards, Griffin, Hayllar. (2008), "Urban Tourism Research: Developing an Agenda", *Annals of Tourism Research*, 35(4):1032-1052.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004), "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management*, 25(6):777-788.
- Mercille, J. (2005), "Media effects on image: The Case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, 32(4):1039-1055.
- Kim, H.-B. (1998), "Perceived attractiveness of Korean destinations", *Annals of Tourism Research*, 25(2):340-361.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1998), "Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5):184-188.
- Siegenthalera, P. (2002), "Hiroshima and Nagasaki in Japanese guidebooks", *Annals of Tourism Research*, 29(4):1111-1137.

Law, C. M(1992), "Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration", *Urban Studies*, 29:599-618.

Pearce, D. G.(1999), "Tourism in Paris: Studies at the Microscale", *Tourism Management*, 26(1):77-97.

4. 웹사이트

광장시장 <http://www.kwangjangmarket.co.kr/>

종로5가 광장시장 <http://www.gjmarket.org/>

종로광장 전통시장 <http://jkm.or.kr>

Discovery.com Travel <http://travel.discovery.com>

Fodors <http://www.fodors.com>

Lonely Planet <http://www.lonelyplanet.com>

National Geographic Travel <http://nationalgeographic.com/travel>

NYtimes Travel Guides <http://travel.nytimes.com>

Travel Channel <http://search.travelchannel.com>

TravelGuide CNN.com <http://www.cnn.com/travel>

Yahoo Travel <http://travel.yahoo.com>

[부록 1] 설문지

광장시장의 관광자원성에 관한 설문조사

안녕하십니까?

이 설문지는 서울대학교 환경대학원 석사학위 논문을 작성하기 위한 것입니다. 광장시장을 방문하시기 전, 후, 그리고 지금 느끼고 계신 것들에 대해 솔직하게 응답해 주신다면 연구 진행에 큰 도움이 될 것입니다. 조사 내용은 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에는 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것입니다. 바쁘신 가운데도 시간을 내어 도와주셔서 감사드립니다.

서울대학교 환경대학원 전 은 선

H.P: 010-7401-0304

지도교수: 서울대학교 환경대학원 김 광 중

[Ⅰ. 광장시장의 방문에 관한 질문입니다.]

1. 광장시장의 방문 목적은 무엇입니까?

① 나들이(먹거리 포함) ② 물품 구입 ③ 둘 다

2. 오늘광장시장에서 한(할) 일은 무엇입니까? (해당되는 것 모두 표시)

① 먹거리 체험 ② 한복구매 ③ 제수/혼례용품 구매 ④ 식료품 구매
⑤ 옷, 이불 등 구매 ⑥ 시장 둘러보기 ⑦ 기타()

3. 광장시장에 대한 정보를 어디서 얻게 되었습니까?

① 인터넷 ② 여행관련 서적 ③ 지인 ④ 기타()

[Ⅱ. 광장시장의 관광자원성에 관한 질문입니다.]

1. 귀하는 다음의 광장시장의 관광요소가 얼마나 매력적이라고 생각하십니까? 귀하의 의견에 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1.광장시장의 설립역사	①	②	③	④	⑤
2. 광장시장의 발전역사	①	②	③	④	⑤
3. 광장시장과 관련된 역사적 사실	①	②	③	④	⑤
4. 광장시장의 분위기(냄새, 소리 포함)	①	②	③	④	⑤
5. 광장시장의 활력	①	②	③	④	⑤
6. 광장시장의 서민적 정취	①	②	③	④	⑤
7. 광장시장의 건축물 및 내부공간	①	②	③	④	⑤
8. 다른 곳에서 느낄 수 없는 독특한 체험	①	②	③	④	⑤
9. 한국적인 재래시장 풍경	①	②	③	④	⑤
10. 우리옷, 제수/혼례음식 등 전통문화	①	②	③	④	⑤
11. 다양한 상품	①	②	③	④	⑤
12. 다양한 먹거리	①	②	③	④	⑤
13. 저렴한 가격	①	②	③	④	⑤

2. 외국인에게 서울을 소개시켜준다면, 광장시장을 소개할 의향이 있으십니까?

- ① 있다(3번으로) ② 없다(4번으로)

3. 있다고 응답한 경우, 무엇을 소개하고 싶으십니까? (한가지만)

- ① 우리옷, 제수/혼례음식 등 전통상품 ② 먹거리 ③ 시장풍경, 분위기
④ 다양한 물품, 저렴한 가격 ⑤ 시장의 역사성 ⑥ 구제시장

4. 지방에서 친구나 친지 방문시, 광장시장을 소개할 의향이 있으십니까?

- ① 있다(5번으로) ② 없다(다음 장으로)

5. 있다고 응답한 경우, 무엇을 소개하고 싶으십니까? (한가지만)

- ① 우리옷, 제수/혼례음식 등 전통상품 ② 먹거리 ③ 시장풍경, 분위기
④ 다양한 물품, 저렴한 가격 ⑤ 시장의 역사성 ⑥ 구제시장

[Ⅲ. 광장시장의 만족도에 관한 질문입니다.]

1. 광장시장에 대한 귀하의 평가를 표시하여 주십시오.

설문항목	매우 불량	불량	보통	양호	매우 양호
1.안내서비스	①	②	③	④	⑤
2. 안내표시	①	②	③	④	⑤
3. 화장실	①	②	③	④	⑤
4. 휴게시설(앉을 자리, 쉼터 등)	①	②	③	④	⑤
5. 편의시설(환전소, 편의점 등)	①	②	③	④	⑤
6. 전반적인 청결수준	①	②	③	④	⑤
7. 요금수준	①	②	③	④	⑤
8. 장애인, 노약자, 어린이에 대한 배려	①	②	③	④	⑤

2. 광장시장 방문에 만족하십니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

3. 광장시장에 방문할 가치가 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통 ④ 있다 ⑤ 매우 있다

4. 광장시장을 재방문할 의사가 있으십니까?

- ① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통 ④ 있다 ⑤ 매우 있다

※ 귀하의 인적사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 10~19세 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세
⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

- ① 서울-강북 ② 서울-강남 ③ 인천, 경기도 ④ 기타 지역()

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 전문/관리직 ⑤ 주부 ⑥ 기타()

☺ 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ☺

Abstract

A study of different perception accepted by each subject

- focused on Gwangjang market's tourism resource potential

Jun, Eun Sun

Department of Environmental Planning
Graduate School of Environmental Studies
Seoul National University

Deep interest in urban tourism has been growing since it has large influence on city's image, economic effects and urban regeneration. The city, as a tourism destination, has various tourism resources. This study defined 'tourism resource potential' as a meaning of tourism resource 's potentiality which can be measured by different aspects. The purpose of this study is to reveal Gwangjang market's tourism resource potential recognized by different subjects.

To understand Gwangjang market's tourism resource potential, exploratory examination has conducted on overseas travel guidebook and local blog post before main analysis. The result showed that

Gwangjang market's food, vitality, traditional costume, the history, interior space, wedding supply, Korean cultural factors were attractive as tourism resources.

Under the result of content analysis and related theories, the prime factors were came out as 'Historicity, Placeness, Culture, Marketability'. To analyze awareness of prime factors on visitor and market organizations, survey and interview were proceeded.

The results from the study are as follows:

Gwangjang market is well recognized as a place of 'good product(Marketability)' and 'Placeness'. However, in terms of marketability, food items are mostly recognized rather than the main function of conventional market, purchasing goods. Over 61.5% of the respondent answered that the purpose of visiting is outing/food. Considering both outing/food and buying goods, result came out to be 80.0% of visitors go for outing and food. This result means that the market's character has been changed as leisure and tourist space. The market organizations also answered food is a significant resource in Gwangjang market. Korean traditional factors are turned out to be less attractive in comparison with food, and traditional handicrafts' purchase is tend to be increasing.

In terms of Placeness, overseas guidebooks and local blogs showed experiencing traditional products makes visiting interesting and amazing.

Despite of Gwangjang market's strong historicity, its awareness were different by each subject. The market's history of foundation and development was described as unattractive in the guidebooks and

blogs. It can be interpreted as difficulty of historical awareness due to the complete burn down and rebuilt by Korean war. The people from managing organizations, however, stressed the importance of historical fact and the development potential as a historical tourist attraction.

Visitors mostly gave an affirmative answer about overall visiting satisfaction, visiting value, re-visit intention, though mostly dissatisfied with service quality of the market. This explains visitors are satisfied with the market's tourist attractions instead of high quality service.

About 84.0% of respondents has re-visit intention and more than 80.0% of them are having positive intention of introducing Gwangjang market to internal and external tourists.

Consequently, Gwangjang market has distinct tourism resource potential in comparison with other traditional markets, considering its unique food items and placeness and the market's managing system should consider its characteristics. It has large growth potential as a tourist attraction, but in order for the market to improve, setting up their own managing system and cooperation with governments are essential.

keywords : Urban tourism, Gwangjang market, Tourism resource potential, Urban tourism factors, Traditional market tourism

Student number : 2010-23894